

Simformer Business Simulation

Manual de Utilizador



www.simfomer.com/ru

Introdução a Simformer Business Simulation

O que é Simformer Business Simulation	4
Interação dos participantes	4
Como passar para SBS	4
Jogada e recálculo Regime Intensive e Classic	5

Aos iniciantes

Primeira entrada em simulação	6
Objetivo do jogo Classificação dos participantes	7
Por onde começar	8
Modelo do funcionamento da loja	8
Preço, qualidade, marca	8
Compra de mercadoria ao fornecedor	9
Análise do mercado e perspectivas de venda	10
Sala das vendas	12
Localização da loja e o seu tamanho	13
Colaboradores e salário	14
Publicidade	15
Qualificação do gestor de topo (participante da simulação)	16
Resumo: o que fazer em primeiro lugar	17
O que fazer após primeiros recálculos	17

Unidades

Criação e liquidação das unidades	18
Papel do escritório e a eficácia do seu trabalho	18
Gestão da localização e do tamanho da unidade	19
Produção	19
Laboratórios R&D	21
Agricultura e pescas: fazendas, moinhos, apiários, plantações e bases de pesca	22
Esfera dos serviços	23
Extração do minério e a produção da energia elétrica	24
Armazém	25
Criação de empresas verticalmente integradas	26
Intensificação da atividade das unidades	27
Relatórios das unidades	28

Processos e funções dos negócios

Estratégia do desenvolvimento	30
HR	31
Publicidade e marketing	32
Fornecimento e o trabalho com fornecedores	33
Produção	34
Vendas	35
R&D: pesquisas, compra de tecnologias e licenças	36
Compra, reparação e baixa do equipamento	37
Finanças	38

Meio macro, indicadores dos mercados e concorrentes

Mapa do mundo virtual	39
Indicadores das cidades	40
Impostos e taxas	41
Despesas com transporte, aluguel e energia elétrica	42
Recursos recuperáveis das cidades	43
Varejo (retalho)	44
Análise dos mercados: indicadores detalhados	45
Análise da concorrência: produtos, estrutura de vendas, unidades	46
Estrutura do mercado pelo volume de negócio	47
Esfera dos serviços	48
Análise do setor de produção	49
Dados de consulta	50

Comunicação entre participantes. Classificação

Como escrever uma mensagem ao outro participante	51
Classificação dos participantes	52

O que é Simformer Business Simulation

Simformer Business Simulation (SBS) — simulação de negócios multiusuários. Disponível online através de qualquer web-browser. Pode gerir a sua empresa virtual individualmente ou juntamente com colegas.

A empresa pode ter várias unidades - desde a extração do minério e a sua transformação primária até à fabricação de produção pronta e a sua venda ao consumidor final. Durante o jogo pode criar mais variadas unidades de negócio.

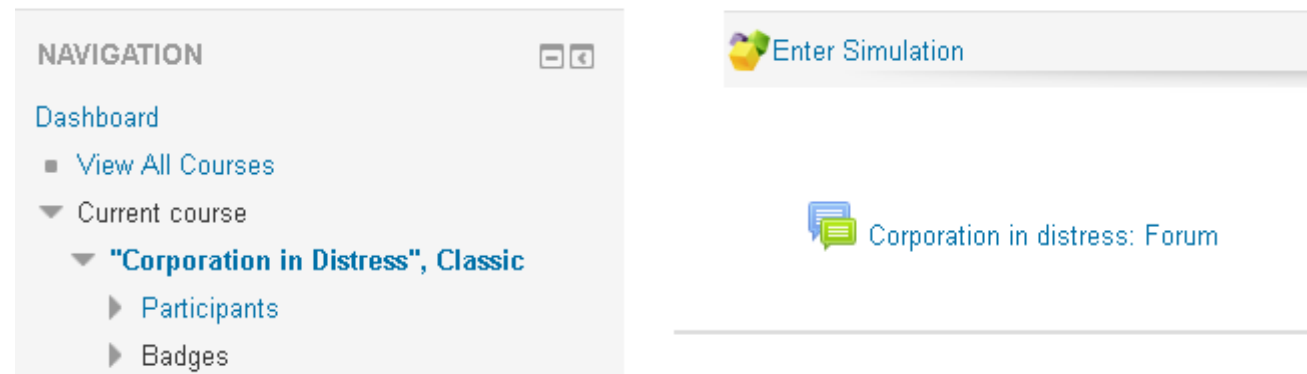
Em cada unidade da empresa virtual são modelados os processos-chave de negócios e funções: HR, produção, marketing, vendas, logística, gestão estratégica, finanças, compras etc.

Interação dos participantes

A particularidade de SBS é que p desenvolvimento do mundo virtual não tem um algoritmo pré-definido. Com as suas ações os jogadores influenciam os mercados que mudam e, conseqüentemente, influenciam as ações dos jogadores. Para além disso, todos os participantes estão ligados uns com os outros. São jogadores reais que são vendedores e compradores da produção, equipamento, matéria-prima e materiais para outros jogadores. Tudo isso cria um meio de mercado realista para o qual são caraterísticos o risco e incerteza.

Como passar para SBS

Entre na plataforma Simformer, passe para um curso disponível (ver separador "Meus cursos") clique no botão "Abrir simulador".



Dependendo da direção do curso, da formação, jogo de negócio ou torneio, você recebe no início o capital ou uma empresa previamente criada. O tamanho da empresa, as suas unidades, capital, existência de mercadoria etc., são configurados pelo criador do curso.

Dentro do curso é lhe oferecida a possibilidade de escolher que tipo de empresa irá gerir. É necessário decidir sobre essa questão logo na primeira entrada na simulação.

Jogada e recálculo
Regime Intensive e Classic

Todas as ações na simulação são tratadas nos períodos de tempo iguais. Esse tratamento é chamado de recálculo. O tempo entre os recálculos é chamado de jogada. Durante a jogada você toma decisões de gestão das empresas virtuais.

Dependendo do curso escolhido, treino, competição etc., é utilizado um dos regimes: SBS — Intensive ou Classic.

	Intensive	Classic
Utilização	Treinos de curta duração, jogos de negócios, torneios (desde poucas horas até 3 dias).	Cursos de longa duração, jogos de negócios, torneios (a partir de 1 mês).
Jogada da simulação	1 hora.	dia 1.
Recálculo	Cada hora astronômica (:00), o recálculo dura ~ 1-3 minutos.	De 4:00 até 4.15 hora de Moscovo
Geografia	5 países	36 países
Tipos de unidades	Tendo em conta as especificidades da indústria - 27 tipos. escritório, loja, cabeleireiro, lavandaria, centro de fitness, restaurante, fábrica, moinho, fazenda pecuária, laboratório, mina.	Tendo em conta as especificidades da indústria - 170 tipos. escritório, loja, posto de combustível, cabeleireiro, lavandaria, centro de fitness, oficina de reparação automóvel, fábrica, moinho, fazenda pecuária, armazém, laboratório, centro médico, estação elétrica, mina, serraria, fazenda agrícola, plantação, centro de negócios, base de pesca.
Produtos, matéria-prima, produtos semiacabados	±40	±250

Primeira entrada em simulação

A primeira página da simulação permite ver a estrutura da empresa em gestão e uma série de matrizes-chave.

Menu principal

A MINHA EMPRESA

Unidades vista de todas as unidades, criação de novas unidades.

Relatórios: financeiro, de marketing, pelo movimento de mercadoria, estado dos depósitos, venda de tecnologias, reservas de armazém, logística.

Gestão: painel de gestão livre de equipamento, tecnologias, licenças e inovações.

Estratégia: o utilizador pode descrever a estratégia, modelo de negócio e objetivos da empresa.

Gestor de topo: nível de qualificação do utilizador em determinada área.

ANALÍTICA - tudo o que acontece no mundo virtual:

Análise dos mercados: relatórios por produtos, concorrência, geografia, licenças, produção, etc.

Indicadores macroeconômicos geografia da economia virtual, cálculo de despesas de transporte, mercadoria sazonal.

Dados de consulta: tipologia das unidades e produtos, venda e descrição de todas as inovações.

Bônus e limitações: taxas de impostos e pagamentos, característica da população etc.

CLASSIFICAÇÃO

Classificação do sucesso dos jogadores.

FORMAÇÃO

Ponto de menu para formadores e treinadores - acesso às funções de conta do treinador para definição da simulação.

Dinheiro e ativos

Tempo do jogo

Tempo até ao recálculo

Unidades da empresa virtual

Funcionamento de criação das novas unidades

#	City	Subdivision	Size	Specialization	Eff.
7563356	Valencia (Es)	Store 100 sq.m.			100.00%
7563355	Valencia (Es)	Laboratory 1 level		0%	
7563354	Valencia (Es)	Clothing factory 200 workplaces			100.00%
7563353	Valencia (Es)	Weaving mill 400 workplaces			100.00%
7563352	Valencia (Es)	Office 10 workplaces			100.00%

Para passar à página principal durante o trabalho com simulação utilize o menu "Minha empresa - Unidades".

Objetivo do jogo

Classificação dos participantes

O jogo tem sempre um ou mais objetivos. Por exemplo, no cenário "Corporação em crise" é necessário tirar a empresa virtual da crise em determinado número de recálculos. Tem se livrar de atividades deficitárias e no tempo restante para tentar desenvolver o negócio. No torneio internacional online Simformer Management Cup - maximizar os ganhos, lucro limpo e ativos da empresa. Durante o curso "Gestão dos riscos financeiros" - identificar os riscos das empresas virtuais e minimizá-los.

Em qualquer dos casos, a empresa que você gere tem de ser bem-sucedida. Assim como no mundo real, a empresa virtual pode ter muitos indicadores de sucesso. Mas algumas matrizes-chave financeiras são principais:

-  **Receitas** - As receitas que tenha acumulado desde o início do seu trabalho na simulação.
-  **Lucro (limpos)** - a diferença entre todas as receitas da empresa e todas as despesas (incluindo impostos) desde o início do trabalho da empresa virtual.
-  **Ativos** - avaliação do valor de todos os bens da empresa (dinheiro, imóveis, equipamento, matéria-prima, mercadoria, etc.).

A lógica é simples - quanto maiores são receitas e ativos, mais bem-sucedida é a empresa. Esforce-se para isso!

São precisamente esses indicadores que estão na base da determinação da classificação do sucesso dos participantes.


[DemoAccess](#)
 Participants in the group: 6/10 000
 Training in process

Founded: 24 March 2016

24 May 2016 | 15 January 68 ▼

#	Company Name	User	Revenue per turn	Cumulative Revenue	Profit per turn	Cumulative Profit	Assets	Performance Indicator
1	Andreev LLC	Andreev E.	€21 240	€21 240	-€19 659	-€19 659	€4 005 060	1.000
2		group f.	€0	€0	€0	€0	€0	0.000
3		Foster D.	€0	€0	€0	€0	€0	0.000
4		Fedorov 2 T.	€0	€0	€0	€0	€0	0.000
5		Морозов Е.	€0	€0	€0	€0	€0	0.000
6		Данкин В.	€0	€0	€0	€0	€0	0.000

Como passar à classificação dos jogadores

Escolha "Classificação" no menu principal.

Pode filtrar os dados por ordem crescente ou decrescente e escolher a jogada, cuja classificação pretende ver.

Indicadores chave - Receitas, Lucro, Ativos, a classificação também pode ser filtrada por esses indicadores.

O indicador integral, que tem em conta a classificação do participante na classificação geral pelos indicadores "Receitas desde o início" "Lucros desde o início" e "Ativos", também pode ser calculado. Cada indicador tem o seu peso. Quanto maior o lugar, maior é o indicador integral.

Por onde começar

Muita das vezes existe um cenário concreto, que inclui a configuração inicial da empresa, determinada pelos meios financeiros, pessoal e o nível inicial do gestor de topo, assim como objetivos e dicas. Por vezes o cenário do jogo pode ser aberto. Ou seja, no início você recebe apenas uma conta com um determinado montante em moeda virtual.

Se a sequência das ações está indicada nos materiais de consulta (por exemplo, se lá diz para aumentar a rentabilidade da fábrica X em duas jogadas) siga essas indicações. Se só o objetivo final está definido (por exemplo, conseguir a máxima rentabilidade durante o jogo) então a escolha de estratégia e as ações táticas concretas estão por sua conta. São muitas as opções do desenvolvimento do negócio. Desde o início com o negócio de varejo, até a empresa global verticalmente integrada. Mas seja qual for o caminho que escolher, tem de ter uma noção de como gerir a unidade na simulação.

No separador para iniciantes, na descrição do funcionamento decidimos nos concentrar no negócio de varejo. Ou seja, nas lojas. O consumidor final nas lojas é o algoritmo do computador. É o único tipo de unidade onde as vendas são feitas para o computador. EM todas as outras unidades (fábricas, fazendas, minas) são as pessoas reais como você, que desempenham o papel do comprador.

Exemplo de exibição da linha com uma loja na página principal da unidade:



Aponte a seta para os indicadores da loja correspondentes e a simulação lhe dará a dica da localização, da área do negócio, mercadoria principal e das características-chave da eficácia.

O modelo de negócio da loja é simples - comprar mais barato (do fornecedor) e vender mais caro (ao consumidor). A diferença (a margem) tem de, no mínimo, cobrir as despesas de manutenção da loja (espaço, salários, despesas com publicidade, etc.).



Numa loja pode vender simultaneamente vários produtos. A nomenclatura dos produtos depende do regime de simulação aplicado. EM Classic com jogada de recálculo 1 vez ao dia são 250, e em Intensive com jogada de recálculo 1 vez ao dia são cerca de 40.

Cada produto é caracterizado pelos indicadores tais como o preço, qualidade e a marca. A sua importância para o consumidor depende do tipo do produto, da localização da unidade, do meio de concorrência e de outros fatores.

Preço, qualidade, marca

O que é mais importante?

Preço, qualidade, marca O que é mais importante? Não existe uma resposta única. Por exemplo, se está desenvolvendo a rede de joalheria em zonas de luxo da cidade, em primeiro lugar estará a qualidade e a marca do produto. Se a sua loja está localizada numa zona barata, o fator-chave será o preço.

Não tenha medo de experimentar com várias combinações de preço, qualidade e da marca dos seus produtos.

Compra de mercadoria ao fornecedor

O que ter em atenção

O preço de compra pode divergir substancialmente do preço do fornecedor, no caso em que a produção precise de ser transportada à uma distância considerável.

Ao formar o preço de venda, tenha em conta o preço de compra, despesas do seu negócio e os níveis médios dos preços para esse produto na cidade onde a loja está localizada.

Se os dois produtos têm quase a mesma qualidade, compre aquele que é mais barato.

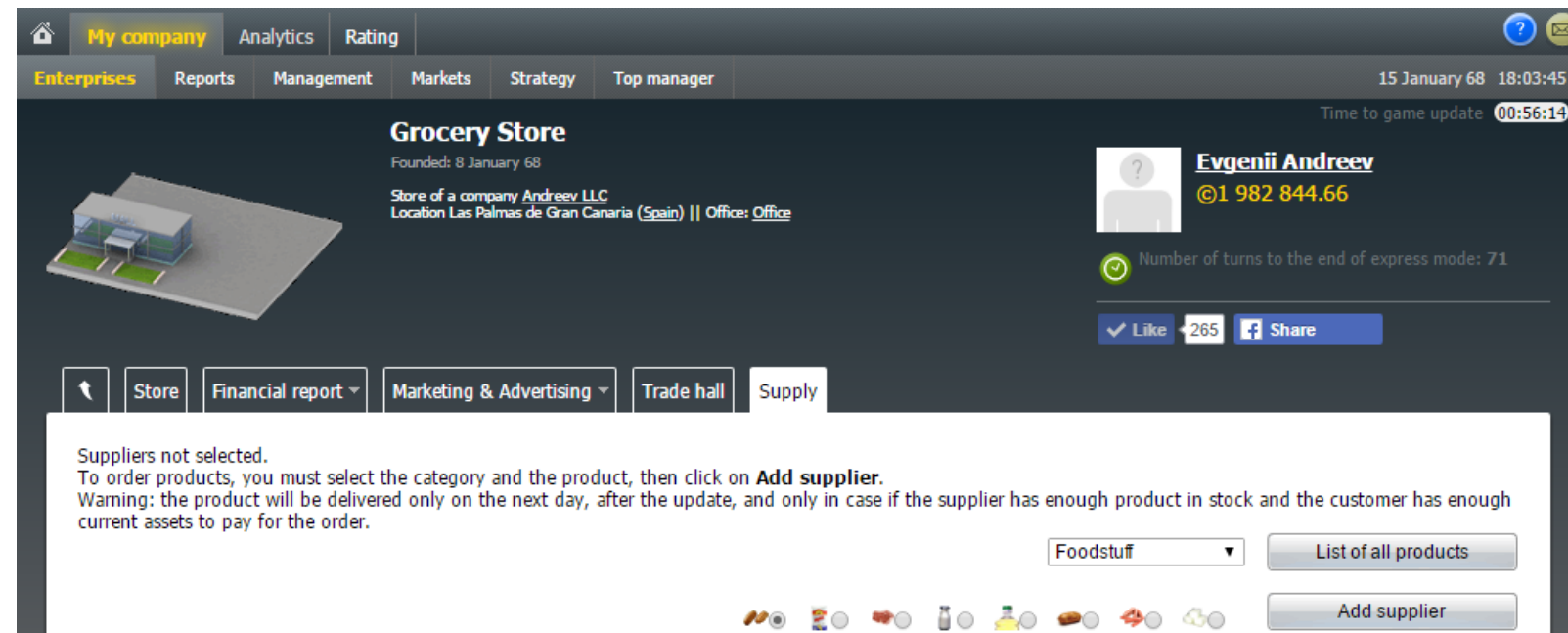
Se os dois produtos têm o preço igual ou parecido, compre aquele cuja qualidade é maior.

Os preços podem ser diferentes:

-  O preço do fornecedor - o preço de venda do fornecedor sem contabilizar as despesas do transportes e taxas aduaneiras.
-  Preço de compra - preço que você paga pela mercadoria comprada ao fornecedor, com contabilização das despesas do transportes e taxas aduaneiras.
-  Preço de venda - o preço que você fixa para o consumidor final (comprador) na sua loja.
-  Preço médio da cidade - como se depreende do nome é o preço médio que se pratica na cidade.

Qualidade - é um indicador adimensional desde 1 (qualidade mínima) até ao infinito. Quanto maior, melhor (ceteris paribus). Marca - um indicador da atratividade dos produtos para o consumidor. Com a marca é a mesma coisa - quanto maior - melhor.

Para escolher um fornecedor passe a loja, selecione o separador "Fornecimento", determine a categoria de produto e o produto concreto e clique no botão "Adicionar fornecedor".



Selecione da lista dos fornecedores aquele que lhe interessa. Clique no botão "Selecionar" e indique o volume de compra. Clique no botão "Encomendar". **A produção chega à loja após o próximo recálculo.**

Exemplo de estrutura de preços na compra de produtos de salsicharia para a loja.

O que ter em atenção

Ao redigir um contrato com fornecedor, pode indicar condições adicionais do contrato. - Cessar o fornecimento com o aumento de preço em X% e cessar o fornecimento com o abaixamento de qualidade em Y.

Por defeito todos os contratos são de longa duração. Ou seja, se você encomendou 100 unidades, em cada jogada irão chegar 100 unidades de produto.

Para o contrato seja válido só por uma jogada, indique a opção "Compra única" na celebração do contrato.


Sausages — Select supplier
 Grocery Store :: Store :: Las Palmas de Gran Canaria
 Current assets of managing company: €1 982 844.66

Advanced filter

Average value in city stores: Price = €54.52 Quality = 1.00 Brand = 0.00

All Mine Corp.

Supplier	Available In stock	Supplier's price	Price	Quality	Brand	
Meat processing plant Randle Institutions :: Meat processing plant :: Vorkuta	1 188 4 588	€8.53	€13.06	2.28	0.00	Select
Meat processing plant polimer polotno :: Meat processing plant :: Rostov-on-Don	2 500 55 999	€15.00	€21.50	2.41	0.00	Select
Meat processing plant vichys65 Invest :: Meat processing plant :: Magnitogorsk	20 650 20 770	€15.00	€21.53	2.64	0.00	Select
Meat processing plant Jushkonomica :: Meat processing plant :: Volgograd	16 976 17 676	€20.00	€28.61	3.30	0.00	Select
Meat processing plant viktor0217 Trejd :: Meat processing plant :: Norilsk	18 218 18 218	€25.00	€35.55	2.59	0.00	Select
Warehouse PooP&Com :: Warehouse :: Tomsk	500 4 276	€25.00	€35.56	3.12	0.00	Select
Independent supplier Novosibirsk	Unlim.	€25.00	€35.66	1.00		Select
Meat processing plant StarLabs :: Meat processing plant :: Ivanovo	10 900 10 900	€29.00	€41.11	2.72	0.00	Select
Independent supplier Hanover	25 000 Unlim.	€35.00	€49.68	5.00		Select
Meat processing plant osinan_004 i kompaniya :: Meat processing plant :: Lubercy	500 3 656	€41.00	€57.90	2.42	0.00	Select
Independent supplier Indianapolis	10 000 Unlim.	€45.00	€63.63	10.00		Select

Show by: 10 25 50 100 200 400

Page: 1

Análise do mercado e perspectivas de venda

Quando determinar a nomenclatura dos produtos para a sua loja, é importa entender se o produto terá procura no mercado. Caso contrário você se arrisca a investir dinheiro em mercadoria que estará a apanhar pó no seu armazém.

Para determinar as perspectivas das vendas é necessário realizar a análise de mercado na relação qualidade/preço.

Como ler o relatório

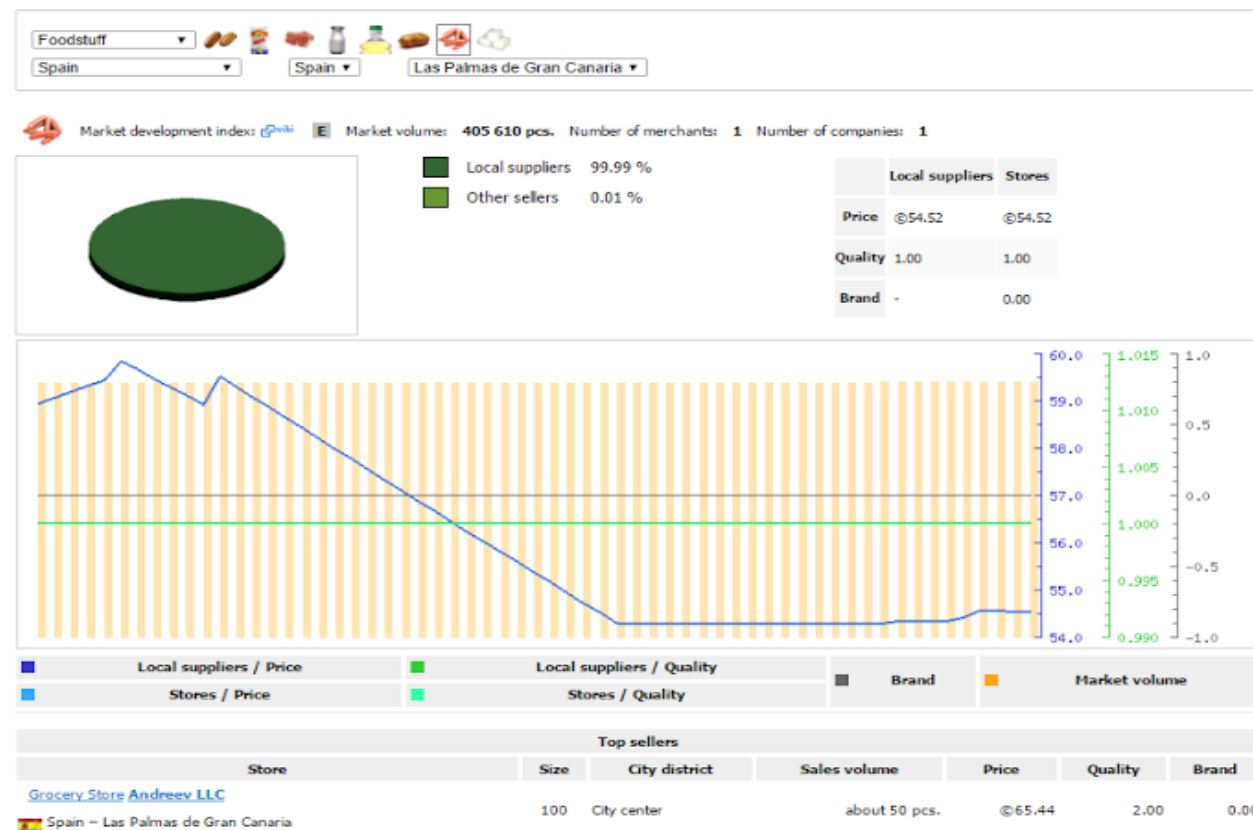
Para uma avaliação rápida basta olhar para o índice de desenvolvimento do mercado. Se ele tiver o valor "E" o mercador tem perspectivas, já que ele só está ocupado pelos fornecedores locais (as lojas geridas pelos computadores são fáceis de afastar). Se o índice é "AAA" então no mercado já tem jogadores reais com os quais já não vai ser tão fácil de competir.

Tenha atenção à alteração dos indicadores tais como preço e qualidade. Por exemplo, no mercado em questão a qualidade é mínima (1), preço nos últimos recálculos baixou e agora é 32 e pouco. Ou seja, se você conseguir encontrar um fornecedor de salsicharia (ou abre a fábrica você mesmo) terá excelentes perspectivas.

Tenha também atenção à lista dos maiores vendedores (não computadorizados). Eles são um bom indicador para entender o volume de vendas dos produtos com determinadas características. Por exemplo, com a qualidade de 1.05 e o preço de 35.39 a loja "Fedorov e Cº" vende por uma jogada cerca de 100 un. Consequentemente se a sua produção tiver uma qualidade comparável e o preço for ligeiramente inferior, então pode contar com venda de pelo menos 100 unidades durante um recálculo. E se a sua produção for muito melhor em qualidade e preço? Teste o mercado!

A sua loja tem uma determinada localização (país, região, cidade). Consulte os dados analíticos para entender o que está a acontecer no mercado neste momento. Para isso utilize o ponto "Análítica" > "Análise dos mercados". Selecione o produto e a região correspondentes.

Exemplo de relatório pelo mercado de produtos de salsicharia na região de Kazan



Teste o mercado!

Durante o processo de gestão de variedade não tenha medo de experimentar várias estratégias. Experimente com compras e preços. E ao obter uma resposta do mercado, corrija a sua estratégia.

Em alguns casos, mais vale ter uma margem pequena (diferença entre o preço de compra e de venda) mas um grande volume de vendas, por conta da oferta ao mercado de uma oferta favorável em combinação do preço/qualidade/marca do produto.

Também podem ter lugar as estratégias quando a aposta está sendo feita para uma grande

Sala das vendas

Analítica pelos mercados

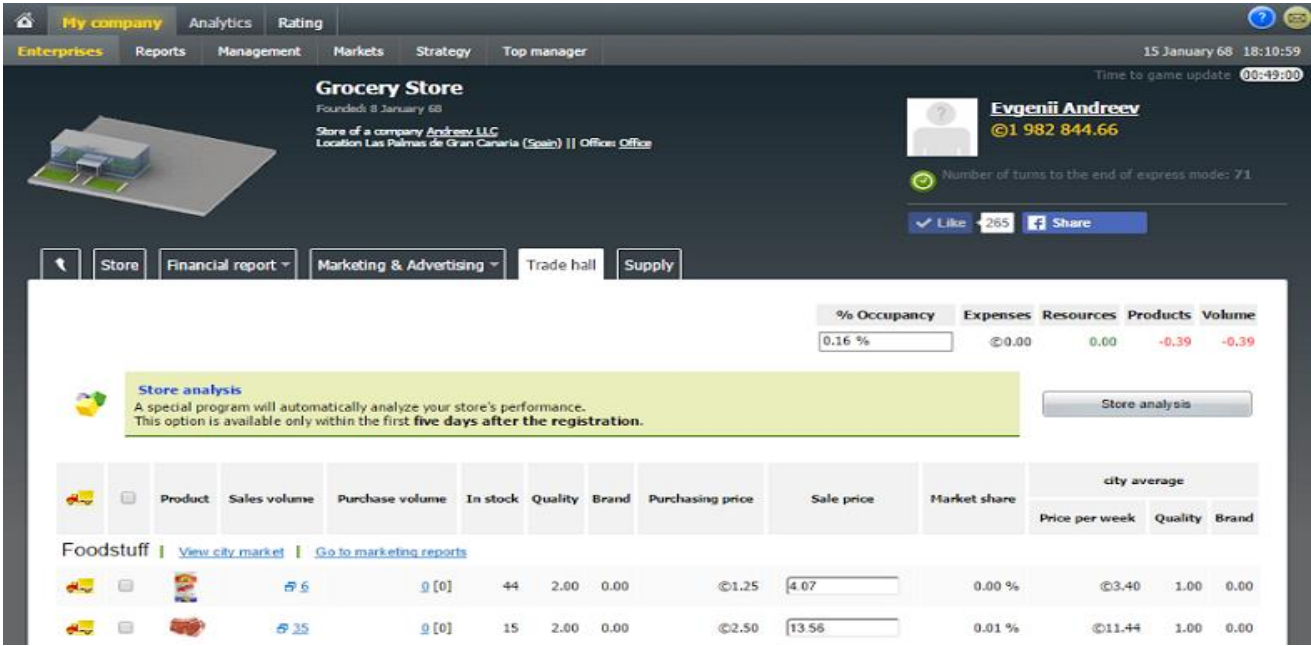
Não se esqueça de consultar os relatórios analíticos e de consulta que existem na simulação. Eles lhe fornecem toda a informação sobre os mercados, concorrentes-chave e os seus preços, ajudam com a escolha dos novos mercados para desenvolvimento do seu negócio.

Para o acesso à analítica e dados de consulta, utilize o ponto principal do menu "Analítica".

O próximo exemplo permite-lhe entender a perspetiva das vendas, dependendo da relação qualidade/preço.

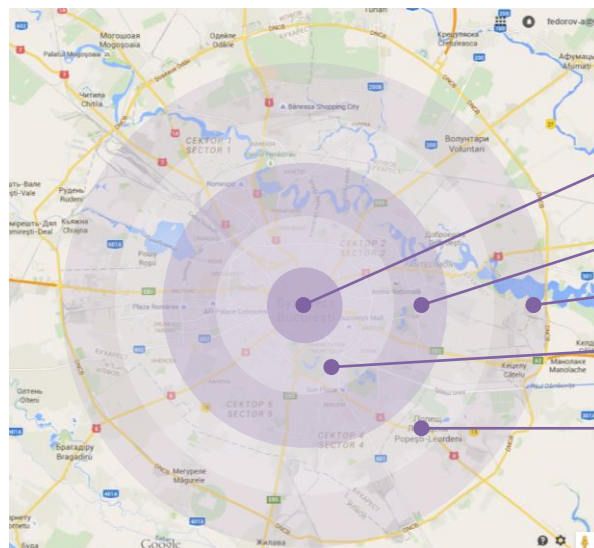
Produto	Compra		Preço de venda	Em média na cidade		Perspetivas das vendas
	Preço	Qualidade		Preço	Qualidade	
	5.000	2	8.000	8.000	1	Preços normais: preço comparável à média da cidade, qualidade superior
	50	1	120	110	1	Mau: preço mais alto de que no mercado, qualidade igual
	150	5	600	800	2	Excelente: qualidade superior de que no mercado, preço inferior
	50	1	60	60	1	Moderado: preço e qualidade análogos aos indicadores médios do mercado
	30	3	60	90	3	Bom: preço mais baixo de que no mercado, qualidade igual

Quando na sua loja está formada uma régua de produtos, então na sala das vendas pode obter a informação sobre os preços médios da cidade, qualidade da produção, volume das suas vendas, reservas do armazém, etc. **Na sala das vendas também se fixam os preços de venda.**



Localização da loja e o seu tamanho

Para lojas a localização tem um significado especial. A lógica é simples, quanto mais perto do centro, mais atenção prestam consumidores virtuais à qualidade (é claro que com a existência de um preço favorável). Quanto mais longe do centro, o fator preço é mais importante. Por exemplo:



Qualidade	Preço	Marca
8	1200	10
4	800	3
1	340	0
5	50	4
2	30	1

Pode alterar a posição da loja ou o seu tamanho na página principal da loja, em função "Localização da loja".

Store
Financial report
Marketing & Advertising
Trade hall
Supply


[Sell enterprise](#)
[Change name](#)
[Notes](#)
[Close enterprise](#)


Store analysis
A special program will automatically analyze your store's performance.
This option is available only within the first **five days** after the registration.

Store analysis

City district [wiki](#)
City center

Trade area [wiki](#)
100 m²

Rent expenses
€2 250.00 per week

Number of departments [wiki](#)
1

Number of employees
5 (required ~ 2)

Salary of one employee
€248.75 per week (city average €300.00)

[Store location](#)

[Employees and salary](#)

Teste o mercado!

Tente várias estratégias, dependendo da localização, variedade e da margem.

Não tenha medo de experimentar!

Quanto mais perto do centro está a loja, mais altas são as despesas do aluguel. Mas as perspectivas são maiores também. Sobretudo se o seu produto tem qualidade e bom preço.

Com o tempo, quando o seu negócio começar a se desenvolver, irá surgir a necessidade de aumentar o tamanho da loja. Isso lhe dará a possibilidade de vender mais produção e de servir mais clientes.

O indicador da necessidade de aumentar a loja é fácil, terá grandes filas à porta e (será notificado pelo sistema). Ou seja, com a atração está tudo bem, os preços e qualidade também, tem pessoal, mas a loja, fisicamente, não consegue satisfazer a todos os clientes. Nesse caso é preciso alargar a loja.

Colaboradores e salário

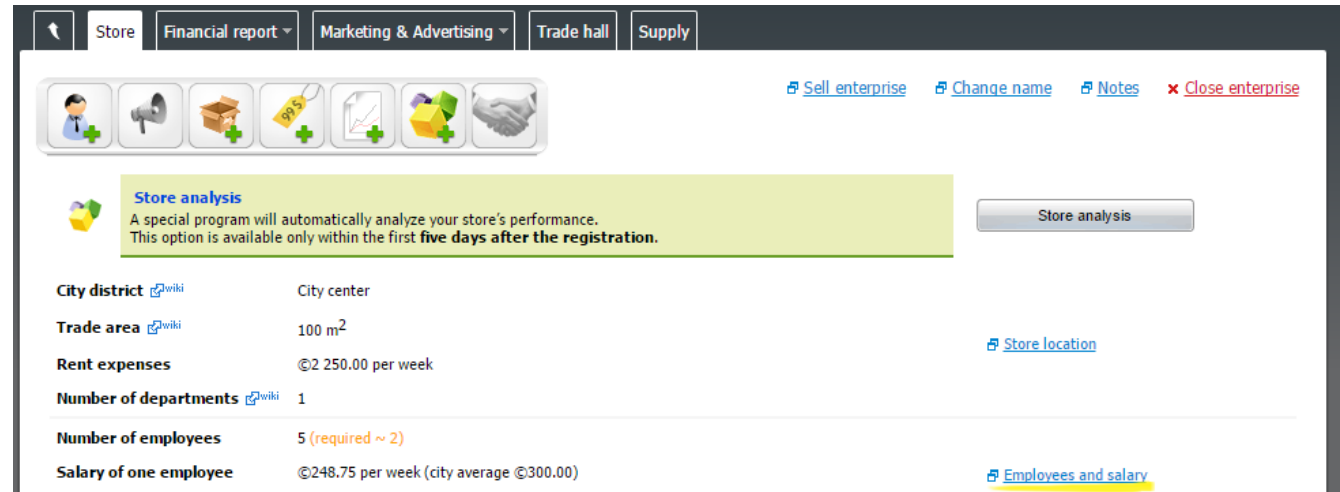
Pessoal

É melhor não poupar no pessoal como diz o ditado, os quadros decidem tudo!

Mais abaixo apresentamos alguns conselhos de HR.

- O quadro do pessoal tem de corresponder ao tamanho, especialização e à dinâmica do seu negócio.
- Se, por exemplo, você inicia grandes campanhas publicitárias nas lojas, pense se terá pessoal suficiente para responder ao aumento do fluxo de clientes.
- Para que as vendas sejam boas é necessário um alto nível de atendimento que é determinado com a qualificação do pessoal. Este fator é mais crítico para as lojas localizadas no centro e nas zonas de luxo.
- Por vezes é melhor otimizar as compras excessivas de mercadoria (que são os seus ativos congelados) de que poupar no pessoal.
- Tem sempre várias alternativas. Pode contratar pessoal mais qualificado por mais dinheiro e pode contratar pessoal menos qualificado e investir em sua formação. Ou escolher um meio-termo.
- Experimente com o trabalho do departamento dos recursos humanos, este pode ajudar na correção automática dos seus quadros.

Como você entende a loja não pode funcionar sem vendedores. A função de gestão da loja encontra-se na página principal no menu "Colaboradores e salário". Também na página principal encontrará dicas de quantos vendedores a loja está precisando neste momento.

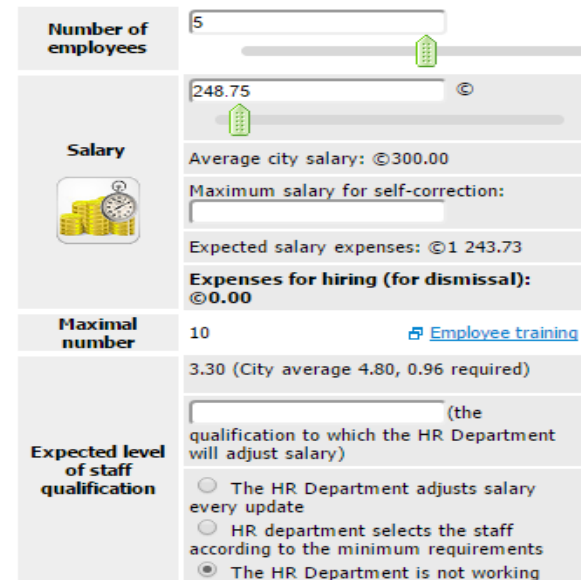


The screenshot shows the 'Store' management interface with tabs for Store, Financial report, Marketing & Advertising, Trade hall, and Supply. Below the tabs are icons for adding different types of staff. The 'Store analysis' section provides a summary of store performance and key metrics:

City district	City center
Trade area	100 m ²
Rent expenses	€2 250.00 per week
Number of departments	1
Number of employees	5 (required ~ 2)
Salary of one employee	€248.75 per week (city average €300.00)

Additional links include [Store analysis](#), [Store location](#), and [Employees and salary](#).

Determine o número dos seus trabalhadores e os seus salários, contrate e despeça o pessoal, dê formação.



The 'Employees and salary' configuration form includes the following fields and options:

- Number of employees:** Input field with value 5.
- Salary:**
 - Input field with value 248.75.
 - Average city salary: €300.00
 - Maximum salary for self-correction: [input field]
 - Expected salary expenses: €1 243.73
 - Expenses for hiring (for dismissal): €0.00
- Maximal number:** Input field with value 10. Link: [Employee training](#)
- Expected level of staff qualification:**
 - Input field with value 3.30 (City average 4.80, 0.96 required)
 - (the qualification to which the HR Department will adjust salary)
 - Radio button options:
 - ☐ The HR Department adjusts salary every update
 - ☐ HR department selects the staff according to the minimum requirements
 - ☒ The HR Department is not working

Publicidade

Eficácia das campanhas publicitárias

Quanto mais vezes os seus potenciais clientes verem a sua publicidade, melhor. Tente manter a relação mínima com os contatos para a população não inferior a 2:1 — 3:1.. Ou seja, cada habitante da cidade tem de ver a sua publicidade não menos que 2-3 vezes.

Idealmente, a eficácia das campanhas publicitárias tem de estar perto dos 100. Ela é determinada não pela quantidade de dinheiro gasto, mas sim, se todos os potenciais clientes, que visitaram a sua loja após a publicidade, foram bem servidos.

Para isso é necessário que a eficácia do trabalho da loja atinja também os 100%. Esse indicador é calculado regularmente na simulação (ver a página principal da loja). A baixa eficácia do trabalho significa que nem todos os visitantes que queriam fazer compras tiveram essa possibilidade.

A eficácia depende de três indicadores:

- A eficácia do pessoal (vendedores) o seu número e qualificação, ou seja, a capacidade de servir bem os clientes.
- qualificação do gestor na área das vendas (ver o seu indicador de qualificação no separador "A minha empresa" > "Gestor de topo".)
- eficácia do trabalho do escritório em gestão.

Dois últimos fatores são explicados mais abaixo.

A publicidade da loja garante a sua popularidade entre os potenciais consumidores. E isso, por sua vez, pode se converter em crescimento de visitas e, consequentemente, em crescimento de receita. Para iniciar campanhas de marketing, utilize o separador "Marketing e publicidade".

The screenshot displays the 'Grocery Store' management interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'My company', 'Analytics', 'Rating', 'Enterprises', 'Reports', 'Management', 'Markets', 'Strategy', and 'Top manager'. The 'Marketing & Advertising' tab is active. The main content area shows a 3D model of a grocery store, the store's name 'Grocery Store', its founding date 'Founded: 8 January 68', and its location 'Store of a company Andreev LLC, Location Las Palmas de Gran Canaria (Spain)'. A user profile for 'Evgenii Andreev' is visible on the right, along with a 'Like' button and a 'Share' button. Below the navigation bar, there are buttons for 'Store', 'Financial report', 'Marketing & Advertising', 'Trade hall', and 'Supply'. The 'Marketing & Advertising' section shows a 'Popularity' of 24.97 and a 'Required to keep current reputation' of not lower than 13.44 per week for TV-advertising or 27 in the number of contacts. There are two main sections: 'Media' and 'Expenses'. The 'Media' section has checkboxes for 'Internet', 'Press', 'Outdoor advertising', 'Radio', and 'TV'. The 'Expenses' section has input fields for 'Contact price', 'Minimal amount', 'City population', 'Number of contacts', 'Expenses per week', and 'Efficiency'. A 'Start advertising' button is at the bottom.

Experimente com vários canais publicitários e a sua duração da sua utilização para atingir o máximo efeito.

Qualificação do gestor de topo (participante da simulação)

Qualificação do gestor de topo influencia a eficácia do escritório e das outras unidades. Para aceder à informação de qualificação utilize o menu "Minha empresa" > "Gestor de topo".

A qualificação inicial e o seu desenvolvimento.

O nível de qualificação que você recebe no início depende das definições do curso. Por norma, para cursos de curta duração e treinos, a qualificação de início será muito alta (por exemplo, 10 ou 20) para os de longa duração - consideravelmente baixa (1-5).

A qualificação cresce no processo do trabalho em simulação em casos se as unidades por si geridas.

Qualification				
Qualification				
The higher your qualification level in a certain field  , the larger, more complex, high-tech enterprises you can manage. If your qualification level is not high enough, your enterprise efficiency , staff productivity will decrease, and expenses increase				
	Management	20	influences the efficiency of offices	0.02%
	Agriculture	20	influences the efficiency of farms and plantations	0.00%
	Commerce	20	influences the efficiency of stores	0.00%
	Fishing industry	20	influences the efficiency of fishingbases	0.00%
	Livestock	20	influences the efficiency of stock-farms	0.00%
	Marketing (advertising)	20	influences the efficiency of advertising in offices and stores	0.00%
	Medicine	20	influences Medical Centers' efficiency	0.00%
	Mining	20	influences the efficiency of mines and oil wells	0.00%
	Power Plants	20	influences the efficiency of power plants	0.00%
	Production	20	influences the efficiency of factories, mills and sawmills	0.00%
	Restaurant management	20	influences Restaurants' efficiency	0.00%
	Science research	20	influences the efficiency of laboratories	0.00%
	Services sector	20	influences the efficiency of the enterprises specializing in services	0.00%

Quanto maior o nível de qualificação em determinada área, as unidades maiores e de alta tecnologia pode gerir. Se o nível de qualificação é insuficiente, baixa a eficácia do trabalho das unidades o que leva, por sua vez à perda da produtividade e ao aumento das despesas.

**Resumo:
o que fazer em primeiro lugar**

1. Faça a análise ao mercado em que trabalha a sua empresa. Determine que produtos e matéria-prima têm maiores perspectivas de venda. Foque-se nesses produtos.
2. Se no início você só recebeu dinheiro, procure um mercado com perspectiva para a sua empresa, oriente-se na classificação de desenvolvimento do mercado e em outros indicadores. Não se esqueça de abrir primeiro o escritório. Sem o escritório, como uma estrutura de gestão na região, nenhuma unidade pode funcionar.
3. Faça a compra de bens promissores (matérias primas). Tenha em atenção tais fatores como a localização da unidade, indicadores médios de preço, qualidade e a marca dos produtos nesse mercado, assim como o volume das vendas dos concorrentes.
4. Fixe preços de venda da vossa produção.
5. Verifique que as unidades têm pessoal.

O que fazer após primeiros recálculos

1. Verifique as páginas principais de todas as unidades em matéria de eficácia do trabalho.
2. Tenha atenção às dicas que a simulação lhe dá.
3. Veja os relatórios financeiros consolidados das empresas, assim você poderá entender que resultados traz uma ou outra unidade.
4. Verifique as vendas na sala das vendas e as encomendas das fábricas para ver quantas unidades foram encomendadas e quantas foram vendidas. Se necessário, experimente com os preços.
5. Otimize as compras tendo em conta o volume das vendas e as reservas do armazém. Lembre-se de que não tem necessidade de congelar o dinheiro em produtos que não se vendem.
6. Inicie campanha publicitária. Experimente com fontes publicitárias e com o orçamento. Maximize a eficácia da publicidade.
7. Desenvolva o negócio - otimize as unidades existentes ou abra novas. Quais e como? Leia a seguir.

Criação e liquidação das unidades

Sobre os prazos

Lembre-se que a criação de alguns tipos de unidade pode ser necessária mais que uma jogada. Uma pequena fábrica em área de indústria leve pode ser construída em um-dois recálculos. A construção de uma fábrica grande (por exemplo a fábrica de aviões) é feita em várias dezenas de jogadas.

Dentro de uma jogada (sem recálculo) são criados, por exemplo, escritórios e lojas.

Papel do escritório e a eficácia do seu trabalho

Gestão do escritório

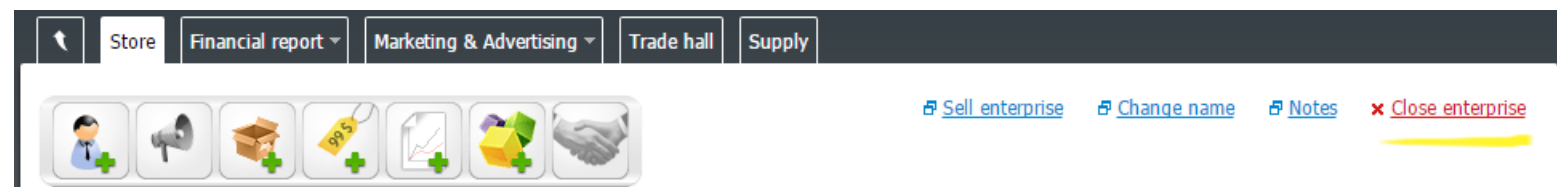
Na página principal do escritório:

- Para contratar pessoal para o escritório utilize a função: "Colaboradores e salário".
- Para gestão dos computadores utilize as funções "Equipamento" e "Reparação automática".
- Para alterar o tamanho do escritório e a sua localização - "Alterar tamanho".

Para criar uma nova unidade utilize a função com o mesmo nome na página principal da empresa:



Para fechar a unidade passe para o separador da unidade e na página principal utilize a função correspondente.



Para fazer negócio em qualquer região é necessário um escritório. Isso é a sede da sua empresa onde se encontra o pessoal em gestão. Assim como lojas, os escritórios não precisam de tempo para serem criados. Pode abrir o escritório em dois passos e não tem necessidade de esperar um ou dois recálculos. Não se esqueça que o escritório, por defeito, não gere lucro, já que o escritório por si, não ganha nada. Ao escolher a localização do escritório tenha em conta fatores tais como o nível de formação da população (o pessoal de gestão tem de ter a qualificação correspondente), o nível médio dos salários e o valor do aluguel.

A eficácia do trabalho do escritório tem de ser maximamente alta. Esse indicador depende dos seguintes fatores:

- Eficácia do pessoal - qualificação do pessoal tem de ser superior aos indicadores médios da cidade e superior aos indicadores médios exigidos.
- Existência de computadores, a sua qualidade e o nível de depreciação - todos os funcionários têm de ter um computador. Quanto mais qualidade tiverem computadores, mais qualificações terão de ter funcionários contratados. Tenha atenção à depreciação - o equipamento envelhecido influencia negativamente a eficácia.
- Eficácia do gestor de topo - o nível de qualificação do participante da simulação na categoria "Gestão" (ver. no menu "Minha empresa" > "Gestor de topo").

Lembre-se quanto maior a eficácia do trabalho do escritório, maior é a eficácia do trabalho de todas as suas unidades na região.

Gestão da localização e do tamanho da unidade

Onde a localização é importante

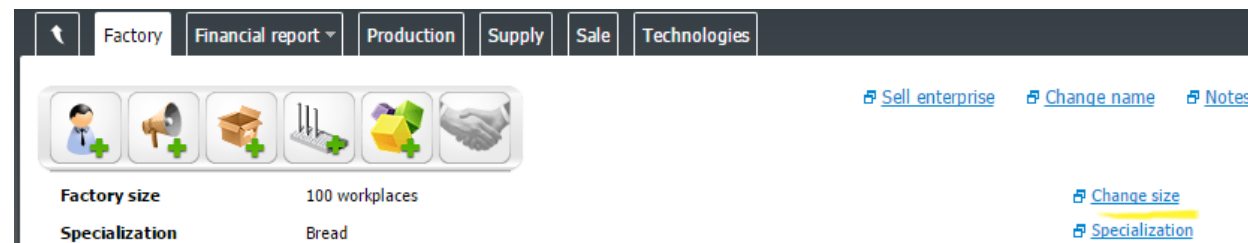
Para as unidades que interagem com os consumidores a localização é muito importante. São lojas, centros médicos, restaurantes, bares etc.

A localização também é importante para fábricas, laboratórios, escritórios e armazéns. Em primeiro lugar lembre-se das despesas de transporte. Se o mercado de venda é em Kalinengrado e a fábrica em Kamchatka pode aumentar consideravelmente o preço. Mais um fator importante é o desenvolvimento das produções de alta tecnologia e a realização das pesquisas exige quadros qualificados. Eles existem nas cidades com alto índice de educação.

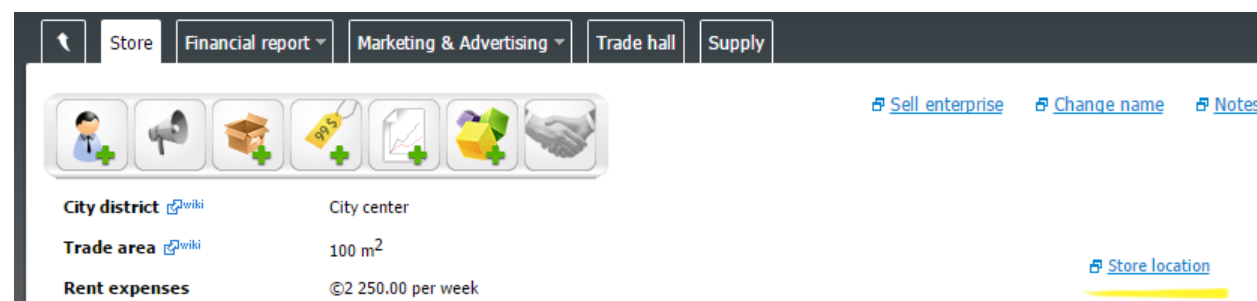
Existem unidades cuja localização está pré-determinada, por exemplo as minas e bases de pesca.

Para alterar a localização ou tamanho, utilize as funções correspondentes na página principal das unidades.

A gestão do tamanho da fábrica (função análoga para escritórios, laboratórios etc.):



Gestão do tamanho e da localização da loja:



Em SBS nas fábricas é fabricada a produção e a matéria-prima é transformada. A produção pode ser fornecida às suas lojas ou as lojas dos outros participantes. A produção das unidades de negócio pode servir de matéria-prima e de acessórios para outras unidades de produção. Consequentemente, pode não só ser vendida às lojas, mas também as suas fábricas e às fábricas dos outros jogadores. A mesma coisa com matéria-prima - pode fornecer as próprias fábricas e para as fábricas dos outros jogadores.

As áreas industriais são bastante vastas. Tipos de indústria das fábricas são muito extensos. Por exemplo em regime de SBS Classic (recálculo uma vez ao dia) são cerca de 60, tendo em conta que a produção pode diferir dependendo da especialização, o espectro das fábricas é muito vasto. Em regime de SBS Intensive (recálculo 1 vez a hora) são cerca de 15 tipos ligados à produção.

Produção

Fábricas: particularidades

Se as lojas são criadas durante uma jogada (ou seja, após a abertura da unidade eles aparecem logo) enquanto que para a construção das fábricas são precisas várias jogadas. Tudo depende do tamanho da fábrica.

Na fábrica você irá encontrar novos módulos de gestão, que são a produção e tecnologias.

Par a a produção de seja o que for é necessário comprar a matéria-prima primeiro. O funcionamento de compra é semelhante às lojas. A produção leva 1 recálculo. Quando a produção já existe pode fixar os preços de venda. A produção estará disponível para a venda no próximo recálculo.

No modulo "Produção" pode gerir a política de venda: não vender a ninguém (acumular produção no armazém), vender a todos os membros da simulação, vender só a sua empresa, vender a determinados jogadores.

As fábricas têm de ter equipamento e pessoal.

Nã o se esqueça de ter atenção à depreciação do equipamento.

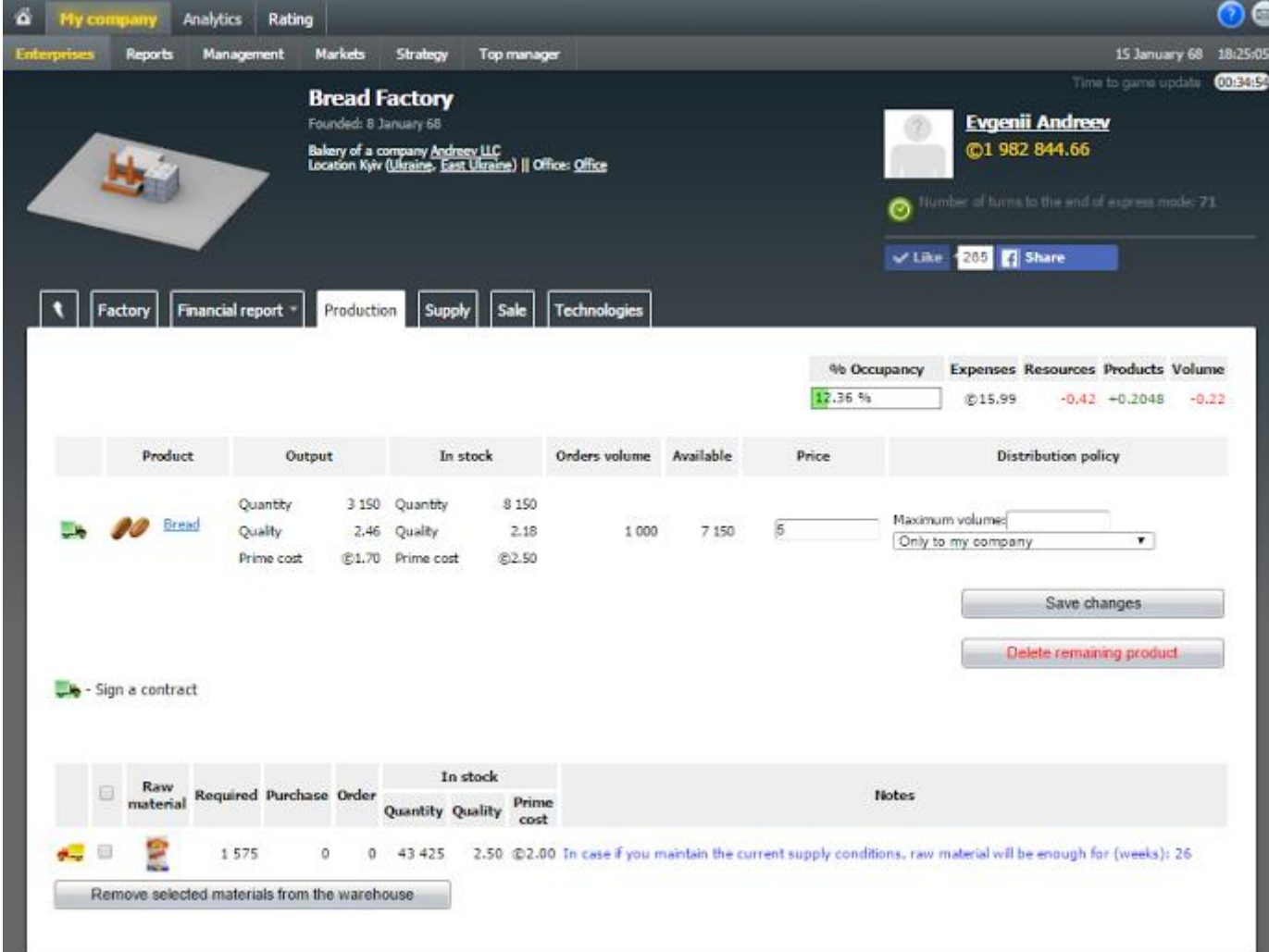
Qu antidade de produção é determinada com o nível tecnológico (ver separador "Tecnologias").

O nível tecnológico determina a exigência à qualidade e à qualificação do pessoal. Quanto maior a tecnologia maiores são as exigências ao equipamento e ao pessoal.

Po de aumentar o nível tecnológico por conta de

O modelo de funcionamento de uma fábrica é simples - é comprada a matéria-prima que é transformada com a ajuda do equipamento. Pode vender a produção aos vários participantes da simulação. A qualidade da produção é determinada com o nível tecnológico. É claro que para o funcionamento da fábrica são necessários trabalhadores.

Exemplo do módulo de produção da fábrica de salsicharia.



The screenshot shows the 'Bread Factory' production interface. At the top, there's a navigation bar with 'My company', 'Analytics', and 'Rating'. Below it, a sub-bar includes 'Enterprises', 'Reports', 'Management', 'Markets', 'Strategy', and 'Top manager'. The main header displays 'Bread Factory' with its founding date (8 January 68) and location (Kyiv, Ukraine). A user profile for 'Evgenii Andreev' is shown with a balance of 1 982 844.66. A green progress indicator shows 'Number of turns to the end of express mode: 71'. Below this are 'Like' and 'Share' buttons.

The main content area has tabs for 'Factory', 'Financial report', 'Production' (selected), 'Supply', 'Sale', and 'Technologies'. The 'Production' tab shows a table with columns: Product, Output, In stock, Orders volume, Available, Price, and Distribution policy. The 'Bread' product is listed with its quantity (3 150), quality (2.46), and prime cost (€1.70). The 'In stock' section shows a quantity of 8 150 and a quality of 2.18. The 'Orders volume' is 1 000 and 'Available' is 7 150. The 'Price' is set to 5. The 'Distribution policy' is set to 'Only to my company'. There are buttons for 'Save changes' and 'Delete remaining product'.

Below the main table, there's a section for 'Raw material' with columns for 'Required', 'Purchase', 'Order', 'In stock', and 'Notes'. The 'Raw material' section shows a quantity of 1 575 and a price of €2.00. A note indicates that raw material will be enough for 26 weeks if current supply conditions are maintained. There is a button to 'Remove selected materials from the warehouse'.

Laboratórios R&D

Compra de licenças e tecnologias

Para aceder ao funcionamento de compra de licenças e tecnologias passe ao separador "Tecnologias".

Pesquisas no laboratório

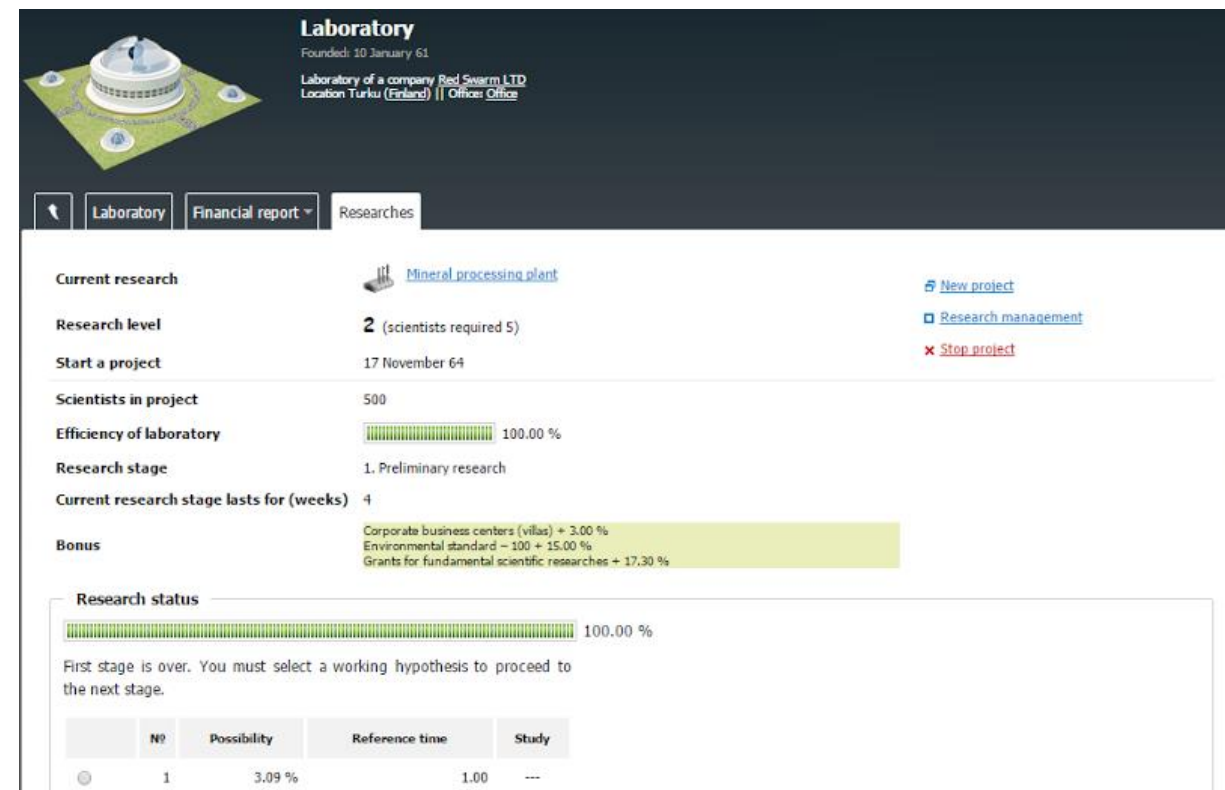
Para o funcionamento do laboratório é necessário o pessoal das pesquisas, equipamento e claro, o tempo.

O pessoal, assim como em outras unidades, tem um determinado nível de salário e qualificação. O equipamento distingue-se pelo nível de qualidade. Para conhecer os parâmetros necessários, preste atenção às dicas da simulação. A lógica é a mesma que nas outras unidades.

Ah! E os laboratórios, assim como os escritórios não geram riqueza! Mas outras unidades podem utilizar a tecnologia desenvolvida e ganhar um bom dinheiro com isso.

Qualidade produção das fábricas é determinada com a qualidade do equipamento e matéria-prima, qualificação do pessoal e o nível tecnológico. E como a qualidade influencia as perspectivas das vendas, já sabemos. Se conseguir fabricar uma produção de maior qualidade por um preço menor que da concorrência, então terá brilhantes perspectivas de vendas. Pode aumentar o nível tecnológico da seguinte forma:

- 🍌 Comprar uma licença de utilização única de um determinado nível tecnológico - ela estará disponível só para a utilização na determinada fábrica para a qual ela é comprada. Por norma isso fica barato, mas só funciona numa fábrica.
- 🍌 Comprar a tecnologia completa - nesse caso pode introduzir a tecnologia em todas as unidades-tipo da sua empresa. Os gastos com essa decisão são, por norma, consideráveis. Mas pode aplicar logo em todas as unidades.
- 🍌 Fazer pesquisas nos laboratórios e depois aplicar a tecnologia desenvolvida nas suas unidades. Depois pode fazer dela um objeto de compra e venda e vender no mercado.



Agricultura e pescas: fazendas, moinhos, apiários, plantações e bases de pesca

Fazendas: Pecuárias

Vacarias, fazendas de leite, aviários, produção de ovinos, pocilgas. A lógica do funcionamento é idêntica: compra de ração > alimentação e criação de gado > produção > fornecimento de produção a unidades próprias ou às dos outros jogadores (fábricas e lojas).

Tenha em atenção à saúde dos animais: forneça-lhes o volume necessário de ração de qualidade.

Plantações e fazendas agrícolas

Orientados para a produção de produtos agrícolas: tomates, milho, cereais, algodão, café, fruta, etc. Equipamento - tratores. Tenha atenção que a agricultura e a produção dos frutos têm um caráter sazonal.

Moinho

Momentos importantes - equipamento, fornecimento de matéria-prima de qualidade, moagem, distribuição da produção pronta.

Apiários

Análogos a pecuárias só que em vez dos animais - abelhas.

Bases de pesca

O pescado pode ser fornecido à fábricas transformadoras de peixe ou para a venda a varejo.

Esfera dos serviços

Modelo de funcionamento dos moinhos, apiários, vacarias, plantações e outros, é semelhante ao modelo de produção. Só que em vez de equipamento, por exemplo, terá animais nas vacarias. Eles necessitam de ração que tem de comprar aos fornecedores que são as suas unidades também ou empresas dos outros jogadores. O resultado do trabalho dessa vacaria pode ser a criação de gado para a produção de carne e (ou) leite. A produção pode ser fornecida às próprias lojas ou às lojas dos outros jogadores.

Exemplo de rações necessárias e a produção nas vacarias:

Industry	Agriculture				
Specialization					
Specialization	Livestock	Forage		Products	Quality modifier
Cowshed		 24.0 pcs.		 5.0 pcs.  20.0 pcs.	
Milk farm (grain)		 24.0 pcs.		 40.0 pcs.	
Cow breeding (potatoes)		 30.0 pcs.		 5/100 pcs.	+ 10.00 %
Milk farm (potato)		 30.0 pcs.		 40.0 pcs.	
Cowshed (potatoes)		 30.0 pcs.		 5.0 pcs.  20.0 pcs.	 + 10.00 %  + 10.00 %
Cows breeding		 24.0 pcs.		 5/100 pcs.	

Se decidiu fornecer as suas lojas com a produção própria recomendamos, primeiro treinar nas unidades ligadas à agricultura. As correntes alimentares por norma são mais curtas que a produção de motociclos, por exemplo.

Centros de fitness, cabeleireiros, e lavandarias podem ser recomendados para aqueles que dão primeiros passos em simulação. Essas unidades não têm fornecedores dos materiais mas têm necessidade em arrendar o espaço e contratar o pessoal. Mais uma particularidade é a ausência dos concorrentes independentes. Ou seja, só vai competir com outros jogadores reais.

Postos de combustível fazem lembrar lojas pela sua essência. Você compra gasolina a grosso e vende no varejo.

Os restaurantes e centros médicos também fazem parte da esfera dos serviços. Para o seu trabalho necessita de materiais consumíveis que precisa de comprar tendo em conta a sua qualidade e o preço. A particularidade dos centros médicos é a necessidade de tempo para a sua construção. Todas as outras unidades da esfera dos serviços se arrendam e consequentemente podem ser criadas dentro da jogada atual.

Exemplo do módulo "Fornecimento" do restaurante.

Restaurant

Financial report

Marketing & Advertising

Consumables

Supply

% Occupancy

Expenses

Resources

Products

Volume

2.69 %

€0.06

+0.5189

0.00

+0.5189

Estimated cost of last week purchase:

€6 309.20

Estimated cost of current week purchase:

€57 308.20

Raw material	Quantity	In stock	Supplies	Parcel	Conditions	Price	In stock
	Costs per client 1 Order 1 000 Purchase 0	Quantity 91 Quality 2.00 Prime cost €1.50	 Independent supplier	1000 Max: 5 000	10 Min. qual. 0	Price €4.37 Cost €4 371.00 Quality 5.00 Purchase 0	All Unlim. Available Unlim.
	Costs per client 1 Order 1 000 Purchase 0	Quantity 91 Quality 2.00 Prime cost €12.00	 Independent supplier	1000 Max: 5 000	10 Min. qual. 0	Price €22.37 Cost €22 368.00 Quality 5.00 Purchase 0	All Unlim. Available Unlim.
	Costs per client 1 Order 1 000 Purchase 1 000	Quantity 1 091 Quality 2.00 Prime cost €6.20	 Andreev LLC / Bread Factory	1000	never Min. qual. 0	Price €6.31 Cost €6 309.20 Quality 2.18 Purchase 1 000	All 8 150 Available 8 150
	Costs per client 1 Order 2 500 Purchase 0	Quantity 91 Quality 2.00 Prime cost €2.50	 Independent supplier	2500 Max: 2 500	10 Min. qual. 0	Price €9.70 Cost €24 260.00 Quality 5.00 Purchase 0	All Unlim. Available Unlim.

Preços e localização

Fatores como preços e localização são fatores-chave na esfera dos serviços. Se tiver um concorrente com preços mais baixos, procure logo reorganizar o negócio, experimente com despesas, preços de produção, especialização e localização.

Nível de serviço

Para o crescimento da sua qualificação e, como consequência, da qualidade de gestão e a eficácia do negócio, é necessário manter o nível alto do serviço. Por sua vez ele é determinado pela qualidade do equipamento e a qualificação do pessoal.

Singularidade do serviço

Quanto maior a singularidade mais são os clientes. O nível mais alto da singularidade é quando você é único no mercado. Se aparecerem concorrentes a singularidade baixa. Para instalar unidades em área de prestação de serviços, procure escolher mercados que não tenham concorrentes. Ou procure uma especialização que ainda ninguém utiliza no mercado. Isso lhe dará a possibilidade de "tirar a nata".

Materiais consumíveis

Tenha atenção à qualidade dos materiais consumíveis em restaurantes e centros médicos. Disso depende a sua popularidade e como consequência o resultado financeiro.

Extração do minério e a produção da energia elétrica

Particularidades da extração do minério

No geral, a parte funcional faz lembrar a produção - existe um módulo de produção (extração), função de venda, gestão de tecnologias, função de gestão geral da unidade (pessoal, equipamento, etc.).

Diferenças - a extração está ligada a uma determinada localização. Ou seja, não consegue extrair petróleo em Moscovo. Também não se esqueça de criar o escritório na região onde será feita a extração. Sem ele a gestão da mina ou da pedreira é impossível.

A segunda particularidade são as despesas com a compra do depósito. Inicialmente todos os depósitos pertencem ao estado. Consequentemente, terá de dispensar um grande valor na sua aquisição. Mas esse valor é compensado rapidamente, já que a extração do minério é um negócio muito rentável.

Em regime Intensive pode extrair 4 tipos de minério, em Classic - 14.

Energia elétrica

A criação das estações elétricas leva de 7 a 100 recálculos. Por isso são estão disponíveis no regime Classic. A tipologia das estações elétricas é de óleo de combustão, a carvão e de incineração do lixo.

A extração do minério permite controlar o estágio inicial da produção de mais variada matéria-prima e materiais. E, consequentemente, a sua qualidade e o preço. O minério pode ser vendido aos outros jogadores da simulação ou pode fornecer as próprias fábricas transformadoras.

A energia elétrica é um tipo de negócio especial na simulação. Só valerá a pena de se dedicar a ela em caso de já ter muitos recálculos feitos (curso de formação longo), se pode controlar a qualidade da matéria-prima (óleo, carvão) e se tiver um império industrial ramificado que é capaz de digerir isso tudo.

Exemplo do módulo gerador de energia elétrica a óleo.

↶
Power plant
Financial report ▾
Sale
Technologies

Power plant

Nominal capacity	5000 MW
Actual capacity	4 585.77 MW
Produced energy	770 409.33 MWh
Prime cost	\$93.28
Price	\$115.00
Sold (City power grid)	281 993.00 MWh
Sold (World power grid)	488 416.33 MWh
Final price for one unit	\$55.60
Energy consumption	Edmonton, Western Canada

Distribution policy

✓

City power grid

The produced energy is bought by the city at the price not above **\$130.00** for 1 MWh, city bargaining of energy suppliers is held in each game situation update, the independent dealer purchases not-sold energy at the price **\$21.30** for 1 MWh during the update.

Price

[Tariffs for the electric power >>>>](#)

Save changes

O armazém é necessário para acumular a manter. Por exemplo a matéria-prima ou produção. Cada armazém tem a sua especialização. Por exemplo, produtos petroquímicos, agrícolas ou industriais, matéria-prima e materiais, etc. A especialização é determinada aquando da criação do armazém.

Quando os armazéns dão jeito

Cada fábrica ou loja tem o seu armazém. Por isso o armazém como unidade dá muito jeito em caso de você ter um grande império, onde tem várias fábricas do mesmo tipo que consomem a mesma matéria-prima. Essa matéria-prima tem de ser comprada. Pode centralizar todas as compras para o seu armazém e dele fornecer as fábricas.

A mesma coisa com a produção: pode levá-la toda para o armazém e vender a partir de lá para a rede das lojas. Isso permite economizar na gestão de fluxos de matéria-prima e dos materiais.

Para além disso os armazéns são bons quando acontece a interrupção no fornecimento ou alteração negativa dos preços. Nesse caso uma reserva dá jeito.



Warehouse

Founded: 15 January 68

Warehouse of a company **Andreev LLC**
Location **Zaragoza (Spain)** | Office: **Office**



Evgenii Andreev

1 982 844.66

Number of turns to the end of express mode: 70

Warehouse

Financial report

Supply

Sale

Delivery

Like 265

Share

Milk

500

0

€8.65

1.54

€4 325.00

Behr Products / Cowshed

500

0

€8.65

10%

1.54

=

€4 325.00

121 292
135 744

Meat

1 050

0

€49.84

9.57

€52 328.20

Polomnik1 Invest / Cowshed

50

0

€745.28

10%

1.80

=

€37 264.20

5 247
5 247

Independent supplier

1000

0

€15.06

10%

10.00

=

€15 064.00

1000/ Unlim.

Edit

Cancel selected contracts

Ao arrancar com um armazém tenha atenção ao seu tamanho, especialização e a localização. Por exemplo, não vale a pena fazer um armazém em Vladivostok se as suas lojas estão em Moscovo. As despesas com transporte não se irão justificar nesse caso.

Criação de empresas verticalmente integradas

Comprimento da corrente

Em regime SBS Intensive, para criar uma corrente completa desde a extração do minério até a venda do motociclo, é necessário implicar mais de 10 unidades.

Em regime de SBS Classic essas unidades já podem ser várias dezenas já que a paleta das unidades e de tipos de produção é muito grande.

Análise dos dados e a planificação dos objetivos

Para ter uma noção daquilo que é necessário para a produção de qualquer produto, utilize o ponto do menu "Analítica" > "Dados de consulta".

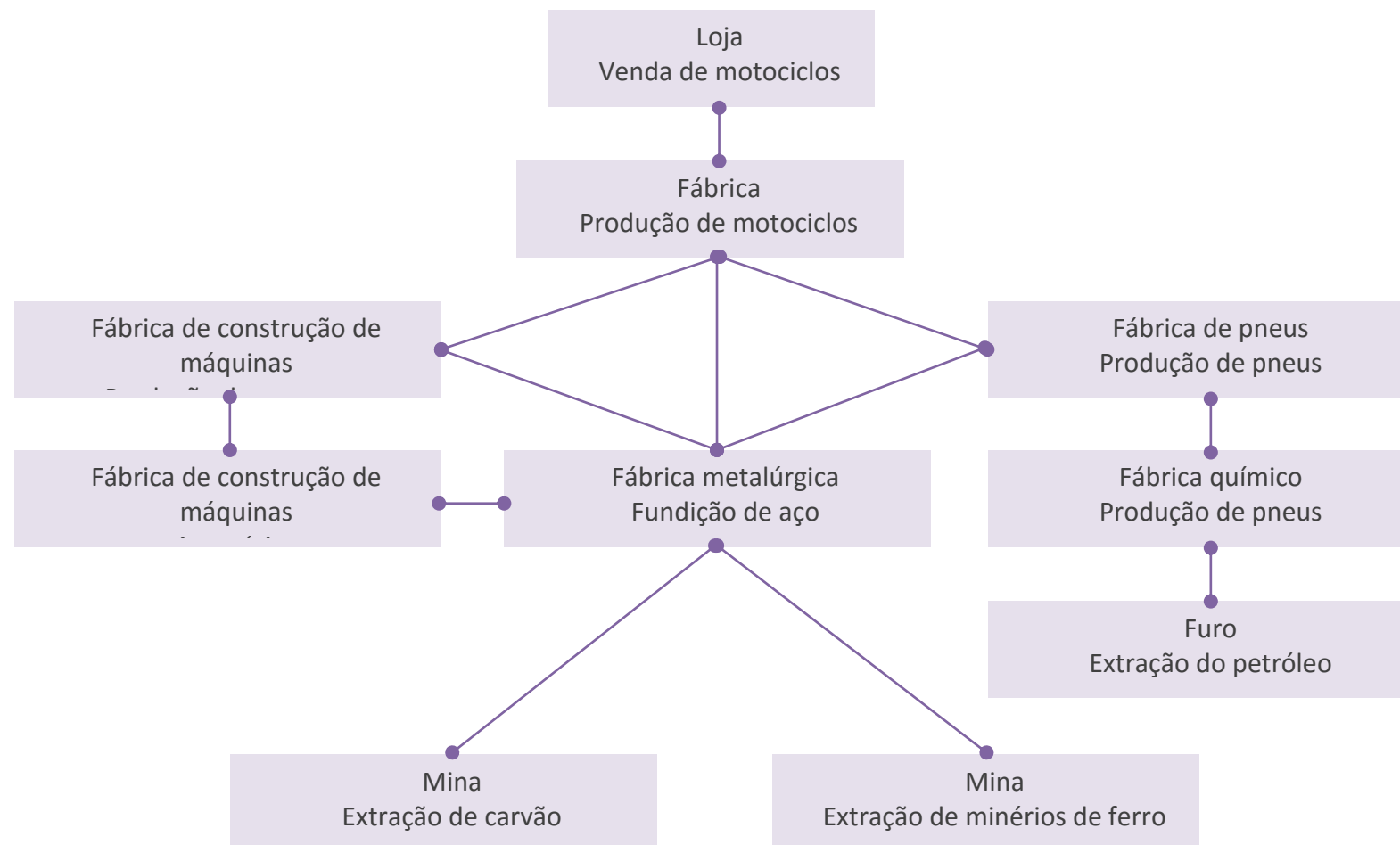
Lá está apresentado o tipo de unidade, matéria-prima e produção pronta. Selecione o produto que lhe interessa (motociclo, por exemplo, no separador "Comércio").

O sistema dará característica pela matéria-prima necessária para a produção ao tipo de indústria.

Determine as produções que necessita. Faça a análise à concorrência para verificar preços e a qualidade. Planeie o volume de produção necessário. Não se esqueça que alguns tipos de indústria (por exemplo fábricas) exigem tempo para a sua construção.

Lembre-se que a construção da corrente pode ser feita por fazer por fases, jogada por jogada, criando nível após nível.

Quando o trabalho da loja já está encarreirado colocamos a questão de: e como desenvolver o negócio a seguir? Pode alargar a sua rede comercial, abrindo as novas lojas na região. Ou pode pensar na criação da corrente desde a extração de material até a venda do produto. Por exemplo, no regime SBS Intensive para um produto tal como o motociclo pode ser criada a seguinte corrente:



Aqui o elemento-chave é a fundição de aço que é necessária para a produção de motociclos e para a produção de motores e para a produção de pneus. Também são necessárias três unidades que irão extrair o carvão, minério de ferro e extração do petróleo. A série de fábricas permite produzir borracha, pneus, motores, acessórios e por fim os motociclos. O objetivo mínimo é fazer uma corrente no mínimo produtiva, o objetivo máximo é fazer de cada unidade uma unidade rentável.

Intensificação da atividade das unidades

Introdução das inovações

Passe para a página principal da unidade. Utilize botões funcionais ativos que permitem a introdução das inovações (ver imagens).

Utilize inovações que o seu orçamento consiga suportar e ajudarão mesmo ao seu negócio. Por exemplo, se com o indicador da eficácia do gestor de topo está tudo bem, mas a loja não tem fluxo de clientes suficiente (o tamanho é bom, a publicidade trabalha bem, a qualificação está dentro de norma, mas não está a trabalhar a 100%), é melhor investir num parque de estacionamento de que o sistema de ERP.

Dados de consulta pelas inovações

Informação conjugada por todas as inovações está disponível no menu "Análítica" > "dados de consulta", separador "Inovações".

No SBS existe uma função que permite aumentar determinados indicadores do negócio por conta das chamadas inovações - criações de parques de estacionamento, introdução de sistemas de gestão ERP, introdução de sistema de controlo de qualidade, aumento de eficácia energética etc. Cada inovação tem o seu valor, preço de serviço e é válida por um determinado período de tempo.

Exemplo de inovações para lojas:

Price	Service	Name	Expires in
\$200 000	\$20 000	Car park This comfortable car park next to your store will increase its attendance by +50%.	180 weeks
\$1 000 000	\$50 000	Car park This comfortable car park next to your store will increase its attendance by +50%. Only for enterprises with size 2	180 weeks

Exemplo de inovações para fábricas:

Price	Service	Name	Expires in
\$100 000	\$100	Solar cell batteries Installing solar panels will reduce your energy costs. Result: energy costs -50%.	365 weeks

Relatórios das unidades

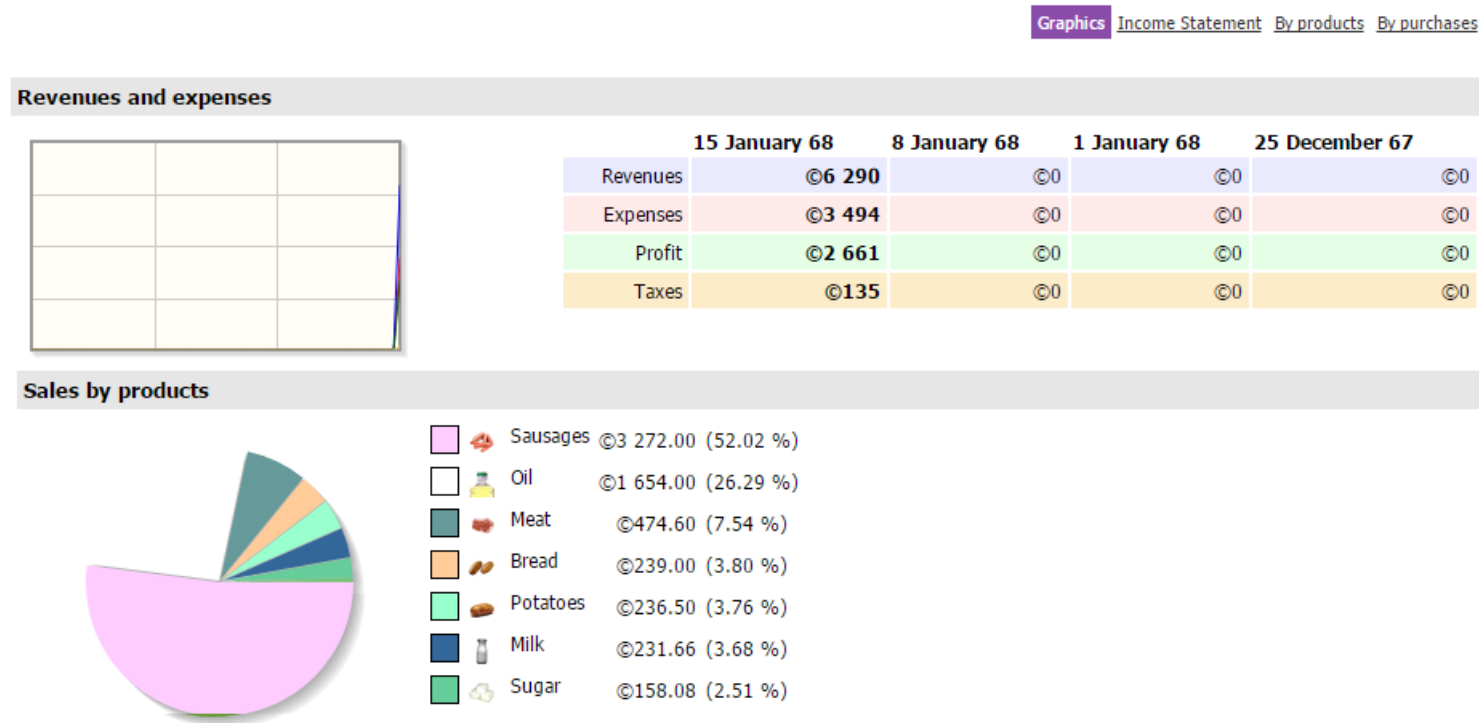
O que ter em atenção em primeiro lugar

Tal como num negócio real, as empresas virtuais têm muitos e mais variados indicadores. Todos eles são importantes à sua maneira, mas há aqueles que tem de prestar atenção em primeiro lugar.

- O Saldo de caixa - o seu recurso estratégico para a criação de novas unidades, aquisição de matérias-primas, equipamentos, bens, campanhas publicitárias, de pagamento de salários, aluguel, etc. Basta lembrar que este recurso é finito, que o investimento excessivo em estoques congela o dinheiro, que uma expansão irrefletida ou financiamento de projetos dispendiosos pode levar a empresa à beira da falência. Para empresas com saldo negativo todas as operações são congeladas.
- O lucro líquido - o indicador final do seu sucesso e a fonte da formação de fundos de reserva. Em poucas palavras, este indicador é definido como a diferença entre as receitas e todas as despesas.
- Receitas e despesas - tenha na sua empresa bastantes unidades geradoras de receita constante. Deixe crescer as receitas e procure constantemente minimizar as despesas. Não comece grandes campanhas de alargamento da empresa sem cálculos prévios de receitas e despesas.

Para aceder à informação de qualificação utilize o menu "Minha empresa" > "Relatórios". Tipologia dos relatórios é bastante vasta. Por exemplo, os relatórios financeiros permitem avaliar os resultados finais da atividade da empresa: despesas, receitas, lucro, indicadores-chave nas regiões, unidades, produtos, etc. Existem também relatórios de marketing, de armazenamento, relatórios pela tecnologia e depósitos da empresa. Eles refletem tudo que caracteriza a atividade da empresa. Também estão disponíveis relatórios por uma unidade concreta. Para isso na página de cada loja, armazém, etc., existe o separador "Relatório financeiro".

O exemplo do relatório financeiro da loja que só existe vários recálculos:



O resto do dinheiro é refletido na barra de qualquer janela ao pé do nome de utilizador.



Andrei Fedorov
\$4 702 546 210.02

Tipologia dos relatórios

Relatórios financeiros

- Gráfico.
- Pelos artigos.
- Por regiões:
- Por áreas:
- Pela produção.
- Por unidades.

Relatórios de marketing:

- Ações publicitárias.
- Marcas por cidade.
- Variedade das lojas.
- Varejo (retalho)
- Esfera dos serviços

Movimento da mercadoria:

- Compras pelos fornecedores.
- Compras pelos produtos.
- Vendas por consumidores.
- Vendas por produtos.
- Reservas.
- Produção
- Monitorização de venda a varejo.

Depósitos:

- Informação consolidada por todos os depósitos da sua empresa.

Tecnologias:

- Relatórios pela de licenças e tecnologias.

Relatórios por armazéns.

- Informação consolidada por todos os depósitos da sua empresa.

Exemplo de relatórios por armazéns: localização, tamanho, lotação, movimento dos recursos

Financial report ▾	Marketing report ▾	Movement of goods ▾	Mineral deposits	Technology ▾	Warehouse report	Logistics	
Storage expenses, total: €36.36							
City ▴▾	Subdivision ▴▾	Size ▴▾	% Occupancy ▴▾	Expenses ▴▾	Resources ▴▾	Products ▴▾	Volume ▴▾
 Spain Las Palmas de Gran Canaria	 Moto Store	100 sq.m.	15.83 %	€19.66	0.00	0.00	0.00
 Spain Las Palmas de Gran Canaria	 Apparel Store	100 sq.m.	3.94 %	€0.65	0.00	-0.31	-0.31
 Spain Las Palmas de Gran Canaria	 Grocery Store	100 sq.m.	0.16 %	€0.00	0.00	-0.39	-0.39

Exemplo do relatório financeiro por artigos.

Item	Week	Previous	Month	Year	Total
Income					
Product sale	€21 240.26	€0.00	€21 240.26	€21 240.26	€21 240.26
Variable costs					
Product purchase	€5 000.00	€0.00	€5 000.00	€5 000.00	€5 000.00
Transport cost	€59.20	€0.00	€59.20	€59.20	€59.20
Customs duty	€1 250.00	€0.00	€1 250.00	€1 250.00	€1 250.00
Salary	€7 664.25	€0.00	€7 664.25	€7 664.25	€7 664.25
Energy costs	€20.86	€0.00	€20.86	€20.86	€20.86
Storage	€36.36	€0.00	€36.36	€36.36	€36.36
Profits tax	€1 455.02	€0.00	€1 455.02	€1 455.02	€1 455.02
Fixed costs					
General production	€1 758.88	€0.00	€1 758.88	€1 758.88	€1 758.88
Facility rent	€20 933.60	€0.00	€20 933.60	€20 933.60	€20 933.60
Management expenses	€217.42	€0.00	€217.42	€217.42	€217.42
Investments					
Building and modernization	€2 504.00	€0.00	€2 504.00	€2 504.00	€2 504.00

Como e para onde se desenvolver é uma boa questão. A próxima carta estratégica será para você uma espécie de bússola no mundo de Simformer Business Simulation. Dependendo daquilo de que empresa você recebeu na simulação no início, determine a sua posição atual e os vetores do desenvolvimento.

Pequena empresa da cidade

A estratégia horizontal do desenvolvimento com a passagem para as outras regiões com as cópias do seu negócio requer recursos financeiros menores. Mas nesse caso você irá depender bastante dos fornecedores. A integração vertical requer mais recursos de dinheiro e tempo, mas nesse caso tem a oportunidade de ter uma base de fornecimento própria.

Empresa regional

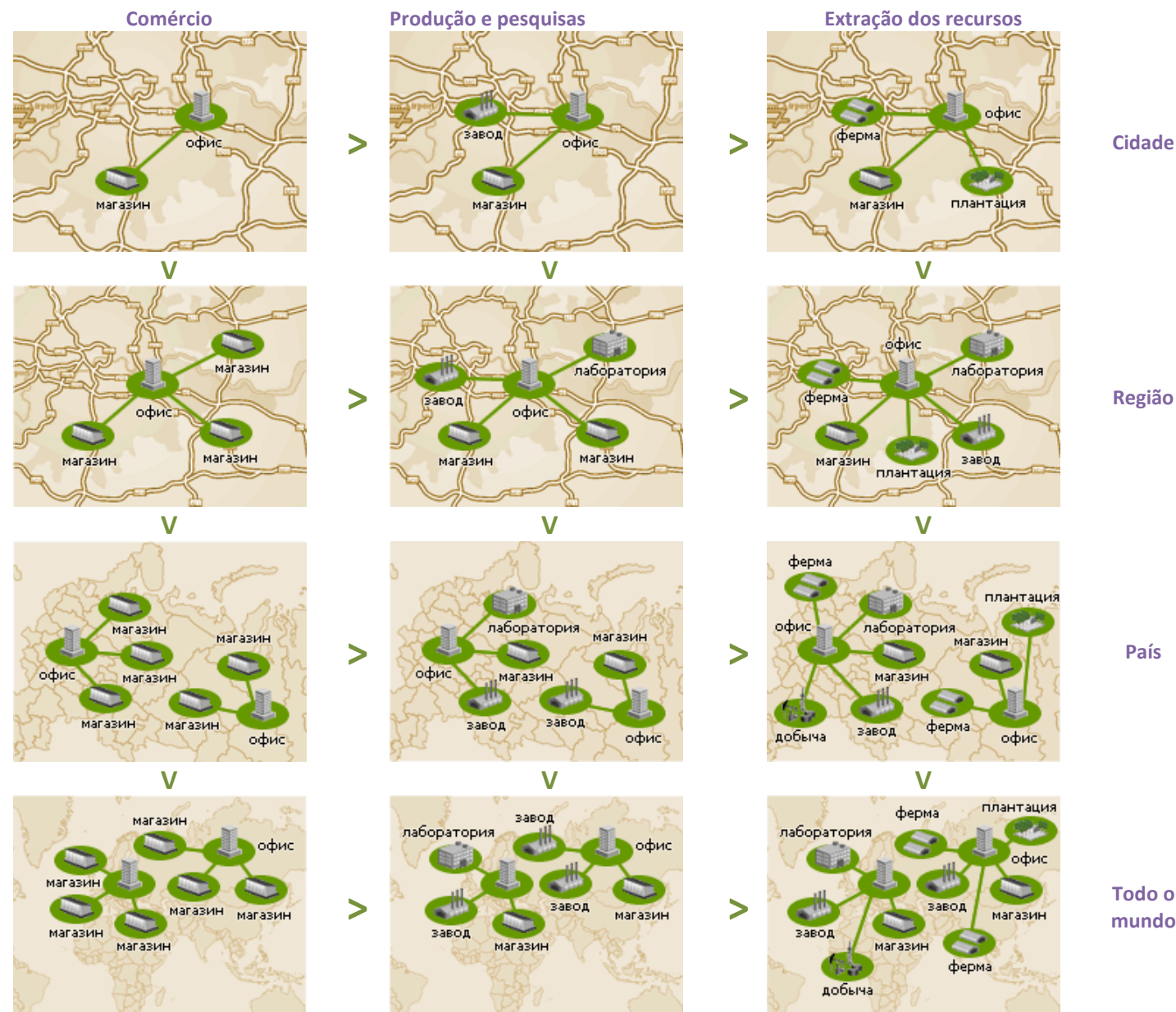
É provável que o volume do negócio lhe permita iniciar a produção e pesquisas e até fazer a extração dos recursos e a sua transformação. Na existência de uma base de produção bem construída, a expansão geográfica também será uma excelente solução.

Empresa local (você se expandiu por todo o país natal)

Aprofunde a integração vertical por conta do desenvolvimento da produção e recursos e a continuação da expansão pelas regiões. Faça pesquisas ativas, aumente nível tecnológico da produção, otimize a estrutura e as despesas do negócio. Crie uma base para sair para os mercados dos outros países.

Corporação global

Diversifique o seu negócio nos países, produtos e segmentos de alvo. Trabalhe na otimização de todos os processos de negócios, controle as despesas. Procure ficar no top-3 nos mercados onde trabalha.



HR

Localização e a qualificação do pessoal

Se você planeja desenvolver a produção de alta tecnologia ou fazer pesquisas então é melhor colocar logo essas unidades nas cidades com um alto índice de educação.

A informação sobre os índices de educação pode ser obtida no separador "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos". No separador "Mapa do mundo" selecione o país e região. Irá aparecer a lista das cidades e os dados da população, salário médio na cidade, índice de educação e riqueza, situação demográfica.

Tipo de unidade e salário

Como na vida real o trabalho não qualificado é aquele que tem o salário mais baixo. E as posições que exigem uma qualificação alta compreendem um salário mais alto.

Para fazendas e plantações o salário é de apenas 50% da média da cidade, para indústrias - 70%, na esfera de serviços e lojas é igual à média da cidade, o pessoal do escritório pode contar com 150%, das estações elétricas - 250% e os maiores salários são do pessoal do laboratório e dos centros médicos - 4 vezes maior de que a média na cidade.

Formação do pessoal

Experimente com vários modelos de HR. Por exemplo, é possível ter o pessoal com salário médio da cidade, mas mandando o pessoal para formação pode aumentar, consideravelmente, a sua qualificação.

O pessoal das suas unidades dá apoio técnico aos equipamentos de perfuração, às máquinas, fábricas, faz trabalho administrativo em escritórios, interage com os consumidores de bens e serviços em lojas, lavandarias, cabeleireiros. Para chamar o módulo de gestão do pessoal utilize a função "Colaboradores e salários" na página principal da unidade.

Os parâmetros-chave na gestão do pessoal são seguintes:

-  Número de trabalhadores necessário - é determinado pelo tamanho da unidade e a quantidade de equipamento instalado. A simulação lhe dará dicas quantas pessoas são necessárias.
-  A qualificação exigida - depende do nível de educação da população numa cidade concreta e o nível tecnológico da unidade. Quanto maior o nível tecnológico maior qualificação é necessária.
-  Salário fixado - tenha em conta a média da cidade e a qualificação necessária.

Se você está a gerir um império com várias unidades, para economizar o tempo é preferível utilizar o trabalho automático do departamento dos recursos humanos. Ele pode corrigir salários a cada recálculo, de acordo com determinada qualificação ou exigências tecnológicas. O mercado altera a cada recálculo e é impossível passar sem a correção.

**Office**

Location Las Palmas de Gran Canaria
Current assets of managing company: €1 982 844.66

Number of employees	4
Salary	410.79  Average city salary: €450.00 Maximum salary for self-correction: Expected salary expenses: €1 643.17 Expenses for hiring (for dismissal): €0.00
Maximal number	10 Employee training
Expected level of staff qualification	4.00 (City average 4.80, 1.00 required) (the qualification to which the HR Department will adjust salary) ☐ The HR Department adjusts salary every update ☐ The HR Department is adjusted to the technology requirements ☒ The HR Department is not working

Save changes

Cancel

Publicidade e marketing

Relatórios para tomada das decisões em área de marketing

A simulação tem muitos relatórios que lhe podem ajudar na tomada das decisões.

Geografia da gestão do negócio

Ponto do menu: "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos".

O que aparece nos relatórios:

- Países, cidade e regiões disponíveis para desenvolvimento. A situação demográfica atual, taxas de impostos, salário médio, dinâmica dos parâmetros-chave (após a escolha duma cidade concreta).
- Transporte: cálculo de transporte do ponto "A" para o ponto "B" por unidade, taxas mínimas para importação e exportação.
- Recursos renováveis: consulta por Recurso/Cidade.

Analítica pelos mercados

Ponto do menu: "Analítica" > "Análise dos mercados".

O que aparece nos relatórios:

Dados pelo volume do mercado, jogadores-chave, nível de concorrência para varejo, esfera de serviços.

Dinâmica de preços, qualidade, marca (após a escolha de uma localização concreta).

Analítica por empresa

Ponto do menu: "Minha empresa" > "Relatórios". Relatórios financeiros (informação consolidada por unidades/produtos), Relatórios de marketing (variedade, marcas, ações publicitárias, esfera de serviços e varejo) vendas por produtos e consumidores.

Iremos analisar os aspetos de marketing no exemplo da famosa concepção 4P.

Produto (Product)	O produto tem de ter procura no mercado e ser atraente em tais parâmetros como preço, qualidade e marca. Antes de apresentar o produto no mercado ou antes do início de uma nova produção, faça uma análise detalhada dos concorrentes, preços médios da cidade, melhores ofertas pelo preço, qualidade e marca. Se o mercado já tem concorrentes lute com eles, garantido a sua vantagem em pelo menos um desses parâmetros. Se o produto é novo no mercado, então terá bastante espaço para manobras.
Preço (Price)	Preço é um dos fatores mais importantes. Juntamente com o preço e a marca determina a aceitação geral do produto pelo consumidor e o seu sucesso no mercado. Assim como na realidade, os preços em simulação podem se alterar todos os recálculos. A economia virtual é criada com ações regulares dos milhares de utilizadores em todo o mundo. Faça constantemente a monitorização dos preços, tenha atenção às alterações bruscas e ao aparecimento dos concorrentes significativos. Experimente com os preços.
Lugar (Place)	Para muitas unidades a localização é um fator muito importante. Por exemplo, se planeia trabalhar com consumidores VIP, oferecendo-lhes os produtos de marca de alta qualidade, a loja tem de se localizar, impreterivelmente, no centro da cidade, numa zona de luxo. A qualificação dos colaboradores e a sua capacidade de servir todos os clientes também é importante.
Promoção (promotion)	Publicidade é o motor do comércio. Dependendo dos objetivos, pode focar a campanha publicitária na promoção do produto ou unidade: Publicidade do produto - campanhas publicitárias globais. São iniciadas através do escritório (separador "Publicidade") e cobrem toda a região onde o escritório atua. Proporcionam o crescimento do indicador tal como a "Marca" do produto. Publicidade do produto - campanhas publicitárias locais. São iniciadas através de unidades concretas (loja, por exemplo) para o crescimento da popularidade e como a consequência do fluxo de clientes precisamente nessa loja. Para conhecer mais detalhadamente sobre publicidade das unidades ver secção "Aos iniciantes" > "Publicidade".  Para além da publicidade utilize inovações que ajudarão à promoção dos seus produtos ou unidades. Início - na página principal das unidades.

Fornecimento e o trabalho com fornecedores

Função do fornecimento

Para gestão do fornecimento passe para unidade e escolha o separador "Fornecimento".

O armazém tem uma determinada especialização (ela é dada aquando da criação). Para as fábricas, fazendas e centros médicos a lista de matéria-prima é conhecida de antemão:

	Required	377	Quantity	0
	Order	0	Quality	---
		Purchase	0	Prime cost

Para as lojas pode encomendar qualquer produto, desde que haja no mercado. Selecione a categoria do produto e o produto concreto.

A simulação lhe dará a lista dos fornecedores. Os fornecedores podem ser ordenados pelo preço, qualidade e marca (para a produção pronta).

Selecione o fornecedor, indique o volume da compra, determine os seguintes parâmetros do contrato: interrupção do fornecimento com alteração do preço ou qualidade e frequência do fornecimento (por defeito é uma vez por jogada ou opção "compra única"). Termine a encomenda clicando no botão "Encomendar". A produção ou matéria-prima chegarão à loja após o próximo recálculo.

Se está encomendando ao mesmo tempo a produção de vários fornecedores, com uma qualidade diferente, a qualidade final do produto (após o fornecimento) será calculada pela média.

Se a sua empresa tem lojas, armazéns, fazendas, centros médicos ou fábricas, então uma parte importante da gestão será dedicada à interação com os fornecedores e o planeamento das compras. O que ter em atenção

- 🍌 Diversificação ou concentração. Pode dividir as encomendas pelos vários fornecedores o que irá diminuir o risco de interrupção no fornecimento (os fornecedores podem alterar condições, fornecer menos ou até dissolver contratos). Contudo, o preço final nesse caso pode ser algo maior. Ou pode se concentrar na compra de um fornecedor mais vantajoso. Mas em caso de interrupção, pode ficar sem mercadoria no próximo recálculo.
- 🍌 Para fornecer grandes unidade, a compra de mercadoria agrícola sazonal pode ser incluída na corrente lógica do armazém. A acumulação do produto nos armazéns permite equilibrar os fornecimentos. Mas nesse caso o determinado montante do dinheiro será congelado em mercadoria.
- 🍌 Os tais parâmetros como preço, qualidade e marca são alterados no tempo. Faça regularmente a sua monitorização para verificar as vantagens dos contratos existentes. No mercado poderão aparecer novos fornecedores com ofertas mais vantajosas.
- 🍌 Cada fábrica ou loja tem o seu armazém. Neles pode acumular as suas reservas. Mas tenha atenção à percentagem da ocupação dos armazéns.

Exemplo do contrato de fornecimento de batata para a loja:

[illegible]

Tenha atenção aos seguintes momentos.

- Para o fornecimento de batata foram celebrados contratos com dois fornecedores. Em todos eles está definida a opção de dissolução do contrato em caso da diminuição da qualidade abaixo da estipulada ou no aumento do preço acima dos 10%.
- No segundo fornecedor foram encomendadas 20.000 un. de produto (com a prontidão de fornecer no máximo 30 000 por jogada.) As reservas atuais dão de 16 096 un. Ou seja, o contrato não pode ser cumprido na totalidade.

Produção

Gestão da produção

Antes de iniciar a fábrica, faça uma análise dos concorrentes, o seu nível tecnológico, qualidade da produção, preços, volume das vendas e compradores-chave.

Verifique se a fábrica está completa de equipamento e pessoal. Monitorize a depreciação do equipamento e faça reparações atempadamente.

Monitorize os fornecedores para ver se existem ofertas mais vantajosas, alterações nos preços e qualidade, existência de limitações para o fornecimento de matéria-prima dentro de uma jogada.

Em plano de fornecimentos pode escolher a trabalhar com um ou vários fornecedores. Também pode formar alguma reserva de matéria-prima para o caso de interrupções imprevistas no fornecimento. Mas isso irá congelar alguma parte do seu dinheiro.

Intensifique a atividade da produção por conta introdução das inovações (início a partir da página principal da fábrica):



Faça gestão da política das vendas: venda só às suas unidades, às empresas concretas dos outros jogadores ou faça as vendas acessíveis para todos os participantes da simulação.

A produção em simulação é uma vertente muito interessante. Tendo em conta a rica paleta industrial, você pode construir uma grande empresa verticalmente integrada, onde nas fábricas será transformada a matéria-prima, serão fabricados acessórios, semiacabados e novos produtos. O fornecimento das fábricas é feito exclusivamente para as unidades dos jogadores reais (próprias ou dos outros jogadores).

Para uma produção de qualidade são necessários: alto nível tecnológico (alteração através do separador "Tecnologias", da fábrica), equipamento correspondente à tecnologia (compra da página principal da fábrica) e claro, o pessoal de qualificação correspondente. Serão dadas dicas pela simulação quanto às exigências à qualidade e qualificação do pessoal. Também vai necessitar de matéria-prima de qualidade correspondente. Ao planear o desenvolvimento da produção tenha em conta todos esses fatores.

Exemplo de reflexão de informação sobre a linha de produção de motociclos.

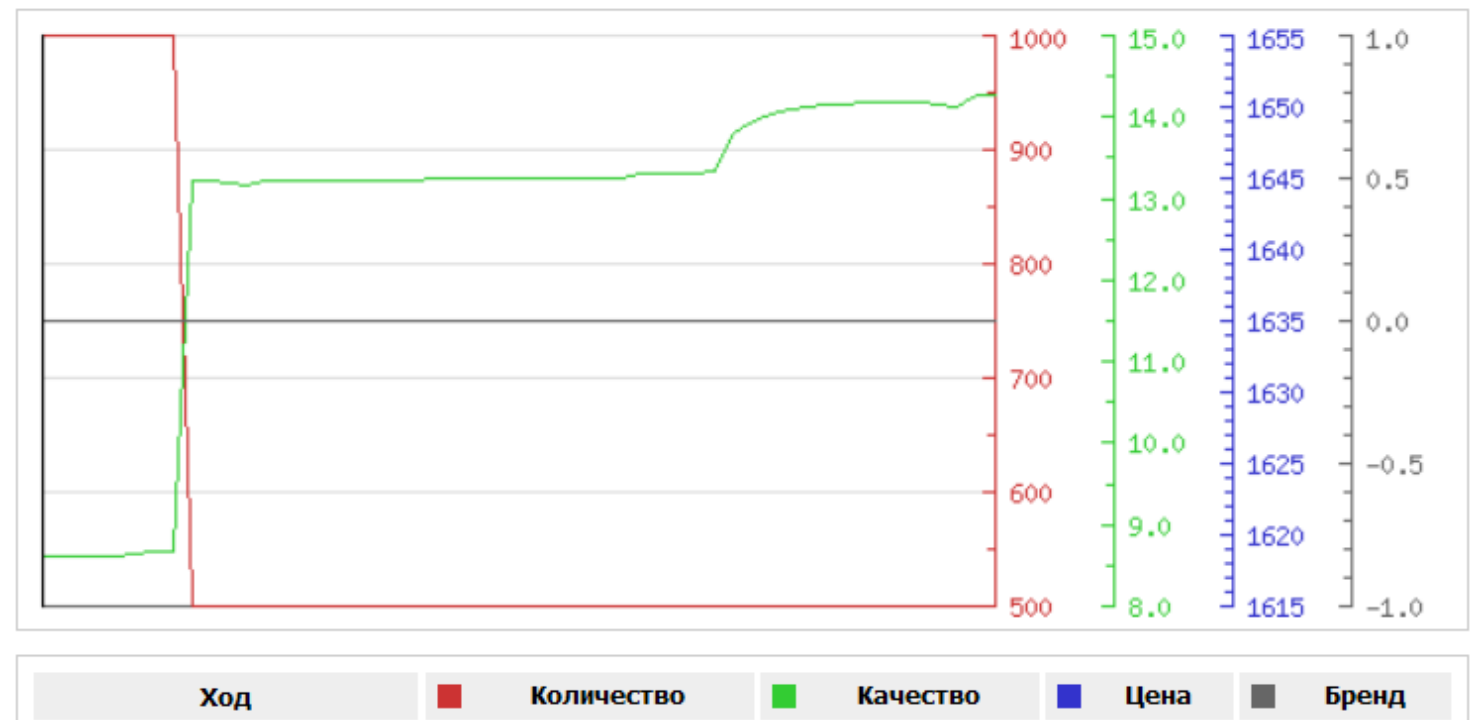
		% Заполнение		Расходы	Ресурсы	Продукция	Объем
		1.71 %		€10.29	0.00	+0.0556	+0.0556
Продукт	Выпуск	На складе		Объем заказов	Свободно	Цена	Политика сбыта
  Мотоцикл	Количество	5	Количество	55			
	Качество	2.46	Качество	5.73	0	55	1600
	Себестоимость	€9 222.72	Себестоимость	€839.34			Максимальный объем: 5
							Любому покупателю

Tenha atenção aos seguintes momentos.

-  No momento de início da produção no armazém já existia um lote de 55 unidades de motociclos, com a qualidade de 5.73 e o custo de produção de 839.34. A linha de produção tem capacidade de produzir 5 motociclos em cada jogada, com qualidade de 2.46 e o custo de produção de 9222.72. Quando os novos motociclos saírem da linha e forem para o armazém a qualidade e o preço dos motociclos será recalculado pela média. E isso acontecerá a cada recálculo. Tenha atenção aos parâmetros finais da produção aquando da fixação dos preços de venda.
-  De acordo com política de venda os motociclos podem ser vendidos a qualquer comprador. Estão disponíveis 55 motociclos para fornecimento, mas o volume máximo de fornecimento por jogada são 5 unidades. Isso permite sempre ter reservas em armazém para caso de necessidade. A percentagem da ocupação do armazém é inferior a 2% o que significa que tem espaço suficiente e não tem necessidade de levar a produção para outros armazéns.

O computador desempenha o papel do consumidor final na simulação. As vendas ao consumidor final são feitas através das lojas, bombas de combustível etc. Serviços é nas lavandarias, cabeleireiros, centros médicos, etc. Todos os outros consumidores (matéria-prima, semiacabados, produção pronta) - são participantes reais da simulação. Nesse caso você fornece a produção para mais variadas fábricas e lojas, sejam elas próprias ou dos outros jogadores.

Exemplo da dinâmica das vendas de produto na loja:



Uma jogada na simulação (em regime Intensive é uma hora, no regime Classic - um dia) equivale a uma semana no mundo virtual. Na imagem pode ver que a qualidade no período em questão cresceu o dobro, o preço se manteve e as vendas diminuíram de 1000 para 500 unidades. É provável que toda a produção disponível durante a jogada, se venda. Ou seja, pode aumentar o volume das vendas de mercadoria e fazer experiências com o aumento dos preços.

Política das vendas

Gerindo as vendas nas fábricas, armazéns, minas e em outras unidades, você pode fixar o preço de venda, o volume máximo de fornecimento dentro de uma jogada, e indicar o tipo de contrato: vender só à sua empresa, só às determinadas empresas, vender a todos ou não vender a ninguém.

Price	Distribution policy
0	Maximum volume: Not for sale Not for sale To any customer Only to certain companies Only to my company Only to members of the corporation

Vendas nas empresas verticalmente integradas.

Se o seu objetivo é construir a empresa de ciclo completo, desde a extração do minério até a venda do produto, procure não só gerar lucro na empresa, mas também em cada unidade em separado.

Na organização das vendas entre as unidades tenha em conta o custo de produção e preços de venda, despesas de transporte e impostos.

Procure otimizar a corrente de produção/venda de forma a minimizar as despesas e receber máximo lucro da localização correta e do regime dos impostos.

R&D: pesquisas, compra de tecnologias e licenças

Pesquisas no laboratório

Para fazer as próprias pesquisas tem de criar laboratórios, contratar cientistas com determinada qualificação e comprar equipamento com determinada qualidade também.

Quanto maior é o laboratório maior nível tecnológico pode desenvolver.

As pesquisas são feitas em três fases:

- Criação de hipóteses.
- Teste das hipóteses - escolha uma hipótese que será testada.
- Testes industriais.

Cada passo pode levar vários recálculos. As tecnologias criadas podem ser introduzidas nas próprias unidades ou serem vendidas aos outros jogadores parcial ou totalmente, em forma de licenças de utilização.

Compra de licença concreta

Para comprar uma licença passe para o separador "Tecnologias" dentro da unidade onde pretende aumentar o nível tecnológico.

A compra de licenças é feita através dos leilões.

Compra de tecnologias

Para comprar tecnologias passe ao separador "Tecnologias" em qualquer unidade onde necessita de a introduzir.

A compra de tecnologias é bastante simples - indique o nível necessário, pague a tecnologia e o custo da sua introdução.

Nível tecnológico da unidade, a par da qualificação do pessoal, qualidade do equipamento e matéria-prima, influencia significativamente a qualidade da produção e a eficácia do trabalho dos trabalhadores. Pode aumentar o nível tecnológico por conta da realização das pesquisas nos laboratórios (ver a secção do manual correspondente), das licenças ou tecnologia adquirida.

Cada caminho tem as suas particularidade e nuances. Por exemplo, o processo de fazer as próprias pesquisas leva tempo, mas no final você irá ter uma tecnologia que pode usar nas suas unidades ou vender aos outros jogadores. A compra de licenças e tecnologias permite alterar o nível tecnológico de imediato, mas também tem de pagar logo. As licenças por norma, são mais baratas que as tecnologias. Mas as licenças só se introduzem numa unidade e as tecnologias em todas as unidades do mesmo tipo.

Exemplo dos preços para introdução das tecnologias do nível 2.15 ou 17 para fábrica das rações.

Technology level	Technology cost	Cost of introduction	Total cost
☐ Level 1	\$0.00	\$62 020.54	\$62 020.54
☒ Level 2	<u>\$0.00</u>	\$0.00	
☐ Level 3	<u>\$13 368 574 074.07</u>	\$171 679.85	\$13 368 745 753.92

Manage your order

Level 3 ▼

Maximal price 1000

Type

☒ Competitive
☐ Not competitive
In case if the order that you have placed is not competitive, it will get the average market price (generated during trade of competitive orders).

Transient

☐ Transient order becomes uncompetitive in case if it didn't meet the requirements during competitive orders trade.

Apply

* Prices are shown in thousands

	Competitive		Uncompetitive	
	Total	Met the requirements	Total	Met the requirements
Demand	0	0	0	0
Supply	10	0	0	0
Average price	\$0.00			
предл.	10	0	0	0
Средняя цена	\$0.00			

Exemplo de requerimento para a compra de licença.

Indique o nível pretendido e o limite do montante que está disposto a pagar pela licença.

Um requerimento competitivo compreende a execução pelo preço não superior ao indicado, a não competitivo - pelo preço médio do mercado. O preço pode ser qualquer, mas as hipóteses de compra aumentam. O tratamento dos requerimentos é feito durante o recálculo

Compra, reparação e baixa do equipamento

Reparação automática

Se tiver ligada a função da reparação automática na unidade, então em cada recálculo será feita a busca e reparação do equipamento estragado, por um novo.

Aqui pode indicar a faixa da qualidade do equipamento necessária e o preço limite da sua substituição.

Também tem a possibilidade de optar, preferencialmente, pelo equipamento produzido nas suas unidades (se elas tiverem equipamento que necessita).

Equipamento existe, de uma ou de outra forma, em qualquer unidade. Nos escritórios existem computadores, nas fábricas - máquinas, nos centros de fitness - máquinas de treino, nas bases de pesca - embarcações, nos laboratórios - aparelhos para efetuar pesquisas etc. O equipamento é escolhido de acordo com o nível tecnológico da sua unidade. Quanto maior o nível mais qualidade tem de ter o equipamento. Por sua vez a qualidade determina a exigência à qualificação do pessoal.

Qualquer equipamento vais se estragando com o tempo. É necessário arranjá-lo. Para a gestão de todo o seu equipamento utilize o ponto do menu "A minha empresa" > "Gestão".

All



All types

Advanced filter +

Operations with equipment of selected manufacturers

Buy... Repair... Write off

Automatic repair of selected enterprises

Turn on... Refuse... Upgrade...

	City	Subdivision	Equipment						wear and tear	Eff.				
			quantity		quality									
			un.	max.	un.	required								
☐	Las Palmas de Gran Canaria Spain	Office	4	10	1.00	0.99	1.92 % (0+1)	2.20 %						
☐	East Ukraine	Office	4	10	1.00	0.99	1.92 % (0+1)	100.00 %						
☐	Las Palmas de Gran Canaria Spain	Restaurant	5	20	1.00	0.99	0.96 % (0+1)	2.60 %						
☐	East Ukraine	Bread Factory Bakery	10	100	2.30	2.26	0.96 % (0+1)	100.00 %						

Show by: 10 25 50 100 200 400

Page: 1

Pode aceder a função de compra, reparação e substituição dos equipamentos, a partir da página principal da unidade (função "Equipamento" e "Reparação automática").

Equipment quantity 2 500 pcs. (maximum 2 500)
Equipment quality 28.78 (required according to the technology 2.16)

[Equipment](#)
[Automatic repair](#)

Finanças

Débito e crédito do dinheiro

Durante o recálculo são feitos os seguintes movimentos de débito e de crédito:

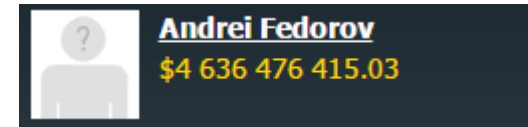
- Pagamento de matéria-prima, produção e mercadoria.
- Despesas com aluguel das lojas, armazéns, escritórios e outras unidades.
- Pagamento dos salários pela semana do jogo.
- Débito dos montantes pela formação do pessoal.
- Crédito pelas vendas efetuadas.
- Débito (crédito) em caso de compra (venda) das licenças.
- Débito pela construção das unidades ou alteração do seu tamanho (para unidades com o ciclo superior a uma semana).
- Despesas com campanhas publicitárias nos escritórios e lojas.
- Cálculo e pagamento dos impostos.
- Crédito pelas vendas das unidades em leilões.

De imediato, são feitas os seguintes débitos e créditos:

- Pagamentos relacionados com contratação/despedimento do pessoal.
- Despesas com criação de unidades tais como escritórios, lojas, armazéns etc.
- Relocação das lojas e alteração do seu tamanho.
- Compra das minas, furos de petróleo etc.
- Despesas com introdução das inovações.

No início da simulação recebe sempre um determinado montante em dinheiro. O dinheiro pode ser mais ou menos, mas é precisamente o dinheiro que lhe permite manter a atividade da empresa, criar e desenvolver novas unidades.

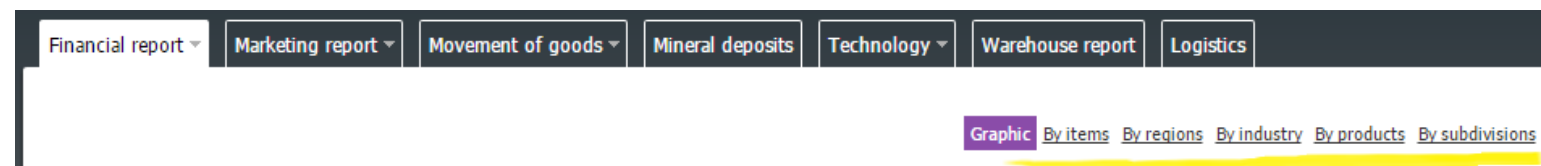
O montante em dinheiro é sempre indicado na barra da qualquer página, ele figura na interface das janelas pop-up durante as compras, contratação do pessoal, etc.



O que ter em atenção durante a gestão dos recursos monetários da empresa virtual:

- Existem débitos e créditos que são feitos durante o recálculo e outros que são imediatos.
- Calcule bem os grandes projetos de alargamento do negócio e do aumento da sua qualificação tecnológica.
- Tenha atenção às reservas do armazém e da produção pronta. Por um lado, eles garantem a estabilidade ao seu negócio, por outro, neles estão congelados os recursos monetários que podiam ser canalizados para o desenvolvimento da empresa. Procure o equilíbrio entre a estabilidade e desenvolvimento.
- A fonte do dinheiro é o lucro limpo da empresa.
- Em caso de falta de dinheiro você pode vender a parte do seu negócio no leilão. Mas para isso é preciso tempo e não é possível saber de antemão quanto dinheiro irá ganhar. Planeie essas operações com o mínimo de várias jogadas de antecedência.
- Se o balance do seu dinheiro é negativo 10 jogadas seguidas, a empresa é declarada como empresa na falência. Nesse caso são congeladas as funções de gestão da empresa e ela é posta à venda. Se após a venda da empresa o balance é positivo a função de gestão fica disponível de novo.

Na simulação existem diversos relatórios sobre o estado financeiro da empresa no seu todo ou das suas unidades em separado. Para aceder aos relatórios utilize o ponto do menu "A minha empresa" > "Relatórios" ou no separador "Relatório financeiro" na página da unidade.

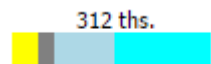


Mapa do mundo virtual

Geografia do mundo virtual é análoga ao mapa do mundo real. A diferença está no número de países. Em regime Intensive são 5, em Classic - 36. O mapa do mundo está disponível através do menu "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos".

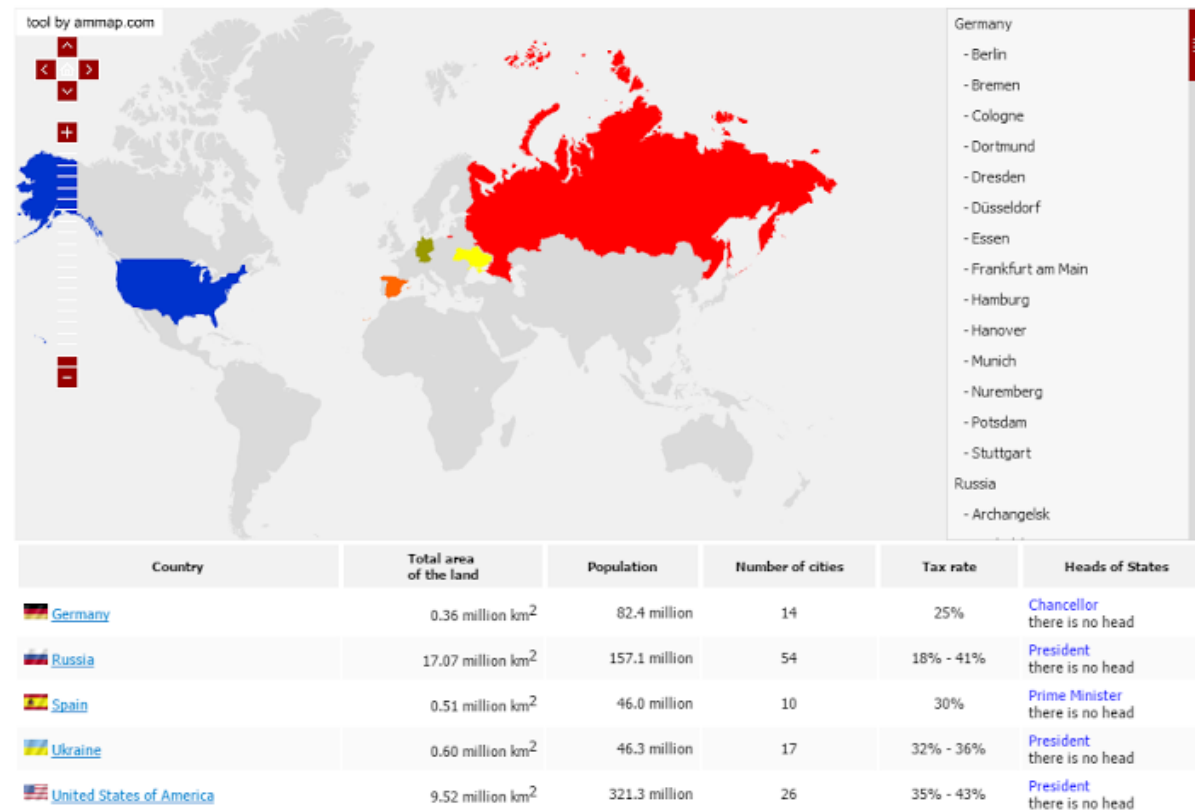
Demografia das cidades

Cada cidade é caracterizada pelo seu perfil demográfico. Exemplo para cidade de Ivanovo (Rússia):



Descodificação dos setores:

- Trabalhadores nas unidades dos participantes reais
- Trabalhadores nas unidades independentes (do computador)
- Funcionários do Estado
- População inativa
- Desempregados



A informação geral dos países inclui dados sobre a população, número das cidades virtuais e a faixa das taxas dos impostos. Para receber uma informação consolidada sobre a cidade (população, salário médio, nível do desemprego, educação, etc.) selecione a cidade e região:

City	Population ths.	Average city salary	Unemployment rate	Education level	Wealth level	Demography	Mayors
New York	8 406 ▼	©1 540.00 ▼	23.85 %	8.50 ▼	1.56	8 406 ths. 	no mayor electors activity is high

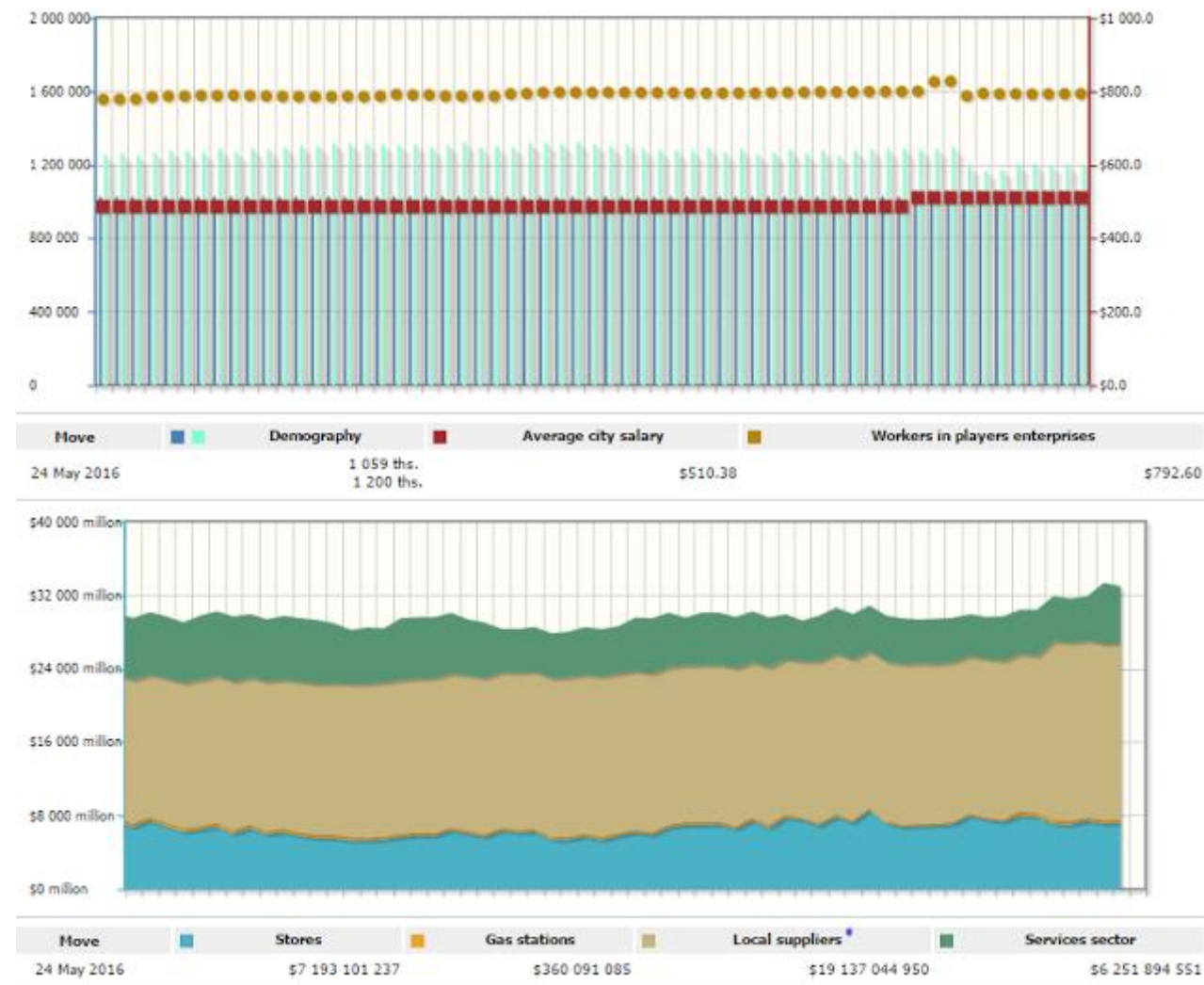
Indicadores das cidades

O que ter em atenção

Ao escolher uma cidade para fazer negócio, tenha em atenção seguintes fatores:

- População - dá uma ideia geral sobre o volume de mercado.
- Salário médio da cidade - quanto maior a cidade, o salário é maior.
- Nível do desemprego - por um lado, o nível do desemprego alto baixa o poder de compra da população. Por outro - pode contratar facilmente os desempregados para serem seus funcionários.
- Índice de educação - Índice convencional, o que caracteriza a qualificação média dos trabalhadores da cidade.
- Índice de riqueza é um índice condicional que caracteriza a capacidade de compra da população da cidade. É determinado com a relação de mercado retalhista e a população.

Ao seleccionar a cidade ficam disponíveis dados históricos pelos parâmetros-chave:



Também existe acesso aos dados dos valores do aluguel e dos recursos renováveis da cidade (produção agrícola, madeira, etc.) e existência da sazonalidade.

Impostos e taxas

Impostos, taxas e o seu valor

Na simulação as empresas virtuais enfrentam a necessidade de pagar os seguintes impostos e taxas:

- Taxas aduaneiras - surgem em caso de operações de importação e exportação. As taxas são diferenciadas dependendo do produto/matéria-prima.
- Imposto sobre o lucro - imposto principal. É cobrado aquando das operações comerciais (vendas a grosso dos armazéns, venda da produção fabricada pelas unidades industriais, vendas a varejo nas lojas) e prestações de serviço. As taxas diferem conforme as regiões. O pagamento é feito durante o recálculo.
- Imposto especial - determina o montante mínimo dos pagamentos dos impostos e só é aplicado às unidades industriais. É cobrado exclusivamente em caso de venda da produção abaixo do preço de custo, ou se o lucro da empresa é menor que a imposto sobre o lucro. Em todos os outros casos é cobrado imposto sobre o lucro. As taxas diferem conforme as regiões.
- Imposto sobre a venda das tecnologias e licenças Taxa de 7%.
- Imposto sobre a venda de bens (unidades). Taxa de 10%.

Na secção "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos" estão disponíveis dados das mais variadas taxas e impostos cobrados no mundo virtual.

Exemplo de dados sobre diversas taxas aduaneiras de importação e exportação para a Rússia (selecione o país e visualize o separador "Taxas aduaneiras do país"):

World mapTransportDemographyResourcesCanada

List of regionsCustoms dutiesThe Council of State

IP - indicative price | customs duties = max(stated price, IP) x Customs rate

Name	Exp.	Imp.	IP	Name	Exp.	Imp.	IP	Name	Exp.	Imp.	IP
Natural resources											
 Bauxite	5%	23% -1%	\$100.00	 Chemical minerals	5%	23% -1%	\$7.00	 Chrome	5%	23% -1%	\$80.00
 Clay	5%	23% -1%	\$3.00	 Coal	5%	23% -1%	\$25.00	 Copper pyrites	5%	23% -1%	\$80.00

Dados do imposto sobre o lucro numa determinada região do país (Extremo Oriente da Rússia). Para ver os dados selecione o país, separador "Lista das regiões":

Регион	Общая площадь территории	Население	Ставка налога на прибыль	Количество городов
Дальний Восток	6 215 тыс. км ²	7 066 тыс. чел.	19.00 % ▲	4

Exemplo das taxas do Imposto especial para a Rússia Central (para visualizar os dados escolha uma região concreta e separador "Imposto especial"):

World map	Transport	Demography	Resources	Russia	Far East
List of cities CTIE rates Tariffs for the electric power Governor's Council					
Common tax for imputed earnings (CTIE) indicates the minimum sum to be paid in favour of local budget. It is calculated as follows:					
Common tax for imputed earnings = ECx(Goods _{ETR} /100)x(PT _{rate} /100) , where:					
EC — estimated cost of produced goods;					
Goods _{ETR} — Common tax for imputed earnings rate (%) for the current goods (Common tax for imputed earnings rate, see the table);					
PT _{rate} — profits tax rate in the current region.					
Name	CTIE rate	Name	CTIE rate	Name	CTIE rate
Natural resources					
Bauxite	100 %	Chemical minerals	100 %	Chrome	100 %
Clay	100 %	Coal	100 %	Copper pyrites	100 %
Diamonds	100 %	Gold	100 %	Iron ore	100 %

Despesas com transporte, aluguel e energia elétrica

Papel das despesas do transporte

Em alguns casos as despesas com o transporte e taxas aduaneiras podem influenciar, significativamente, o preço final do produto.

Por exemplo, uma unidade convencional de batata tem o preço de \$0,09 no fornecedor. Na necessidade de transporte de batata de Bobruisk até Samara, o transporte e as taxas somam \$0,06 por unidade o que representa ~66% do preço.

A informação sobre o preço de venda juntamente com o preço de transporte e taxas aduaneiras consegue ver sempre que encomenda a mercadoria:

Supplier's price	Price
\$600.00	\$668.64
\$900.00	\$913.76

Preço de fornecedor - preço de venda.

Preço - preço final juntamente com o preço de transporte e taxas aduaneiras.

Aluguel

Espaços para escritórios, lojas, armazéns, restaurantes, cabeleireiros, lavandarias etc., são alugados. Alugar o espaço e organizar o trabalho da unidade pode dentro de uma jogada (não tem necessidade de esperar pelo recálculo). O aluguel tem de ser pago.

Assim como no mundo real, o transporte do ponto "A" para ponto "B" tem um determinado custo. A informação sobre as despesas com transporte pode ser obtida no menu "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos" separador "Transporte". Escolha a categoria do produto e a cidade de partida:

World map	Transport	Demography	Resources	Russia	Far East	Vladivostok
Fish Russia Far East Vladivostok						
Information on the city			Name	Exp.	Imp.	IP
Vladivostok			Fish	4%	1%	\$10.00
City	Distance	Deliver one	Export, not lower than	Import, not lower than		
Vladivostok	-	\$0.71	\$0.71	\$0.71		
Birobidzhan	636 km.	\$2.37	\$2.37	\$2.37		
Khabarovsk	645 km.	\$2.37	\$2.37	\$2.37		
Vanadzor	6 879 km.	\$3.27	\$0.90	\$4.17	\$0.60	\$3.87

As tarifas de energia elétrica são fixadas ao nível das regiões do país (se o país é grande) ou em todo país (se o país não é muito grande). Acesso aos dados - "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos" e a seguir escolha o país e região concreta.

Industry	Products	Tariffs for the electric power
Electric power for cities		\$80.00 / MWh
Agriculture		\$50.00 / MWh

Para receber informação sobre as taxas de renda escolha a cidade concreta e passe ao separador "Valor do aluguel".

Class of subdivision	Rent 1 thousands m ²	Office rent for one employee
Office	-	\$256.00
Store	\$26 135.00	-

Recursos recuperáveis das cidades

Relatórios de mercado pela produção sazonal

Para receber informação sobre os recursos renováveis das cidades utilize o ponto do menu "Analítica" > "Indicadores macroeconômicos" separador "Recursos".

Para receber relatórios detalhados utilize o menu "Analítica" > "Análise dos dados" separador "Recursos".

Tipos de negócios sazonais na simulação

As unidades agrícolas (fazendas, plantações) funcionam ativamente só durante uma parte do ano virtual. Os períodos da sementeira, maturação e a colheita variam de cultura para cultura.

Quando termina a colheita a unidade despede o pessoal mas continua a ter despesas gerais.

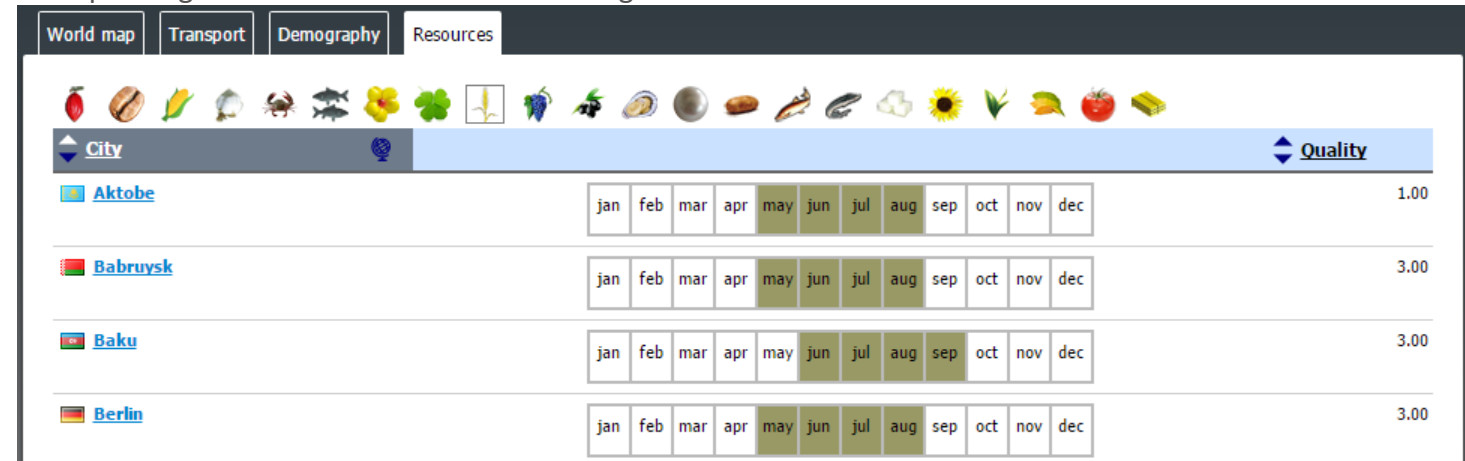
Ao criar uma fazenda agrícola pode nesse mesmo ano se dedicar à criação das culturas. As plantações de fruta só dão frutos no ano seguinte.

Geografia das culturas agrícolas

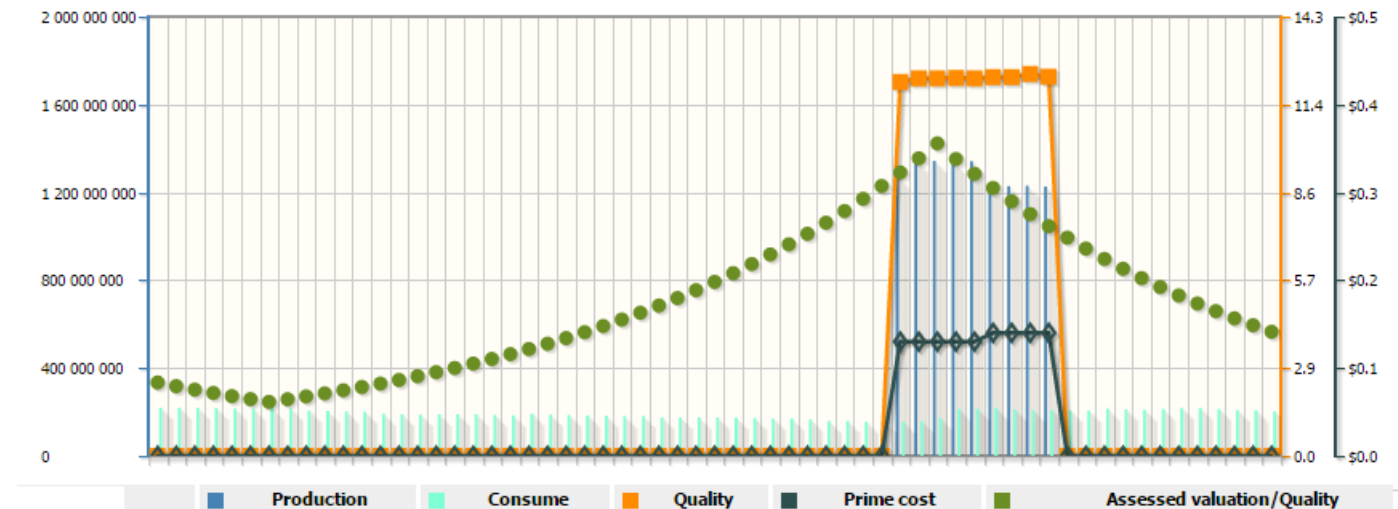
Assim como na realidade, no mundo virtual não vai conseguir pescar em Bukhara e plantar café em Vladivostok. Cada recurso renovável está ligado à existência de determinados fatores climáticos e, consequentemente, à localização.

Madeira, produção agrícola e pescas, representam recursos renováveis que estão ficados às determinadas cidades. A produção ou extração de determinados recursos não tem sazonalidade (Por exemplo a preparação de madeira ou busca das pérolas). A produção agrícola já tem um determinado ciclo sazonal.

Exemplo do gráfico de cultivo de cereais em algumas cidades:



A sazonalidade é refletida nos relatórios de cultivo de cereais:



Análise dos mercados: indicadores detalhados

Avaliamos os indicadores

Concorrência no mercado moderada - índice do desenvolvimento "E". Sensivelmente 2/3 do mercado está nas mãos dos fornecedores locais, lojas e bancas dos computadores que fornecem o mercado na ausência dos utilizadores reais. Pouco mais do terço do mercado é controlada por um utilizador real.

O volume do mercado é estável e não se alterou. A marca de produção de todos os jogadores é igual ao zero.

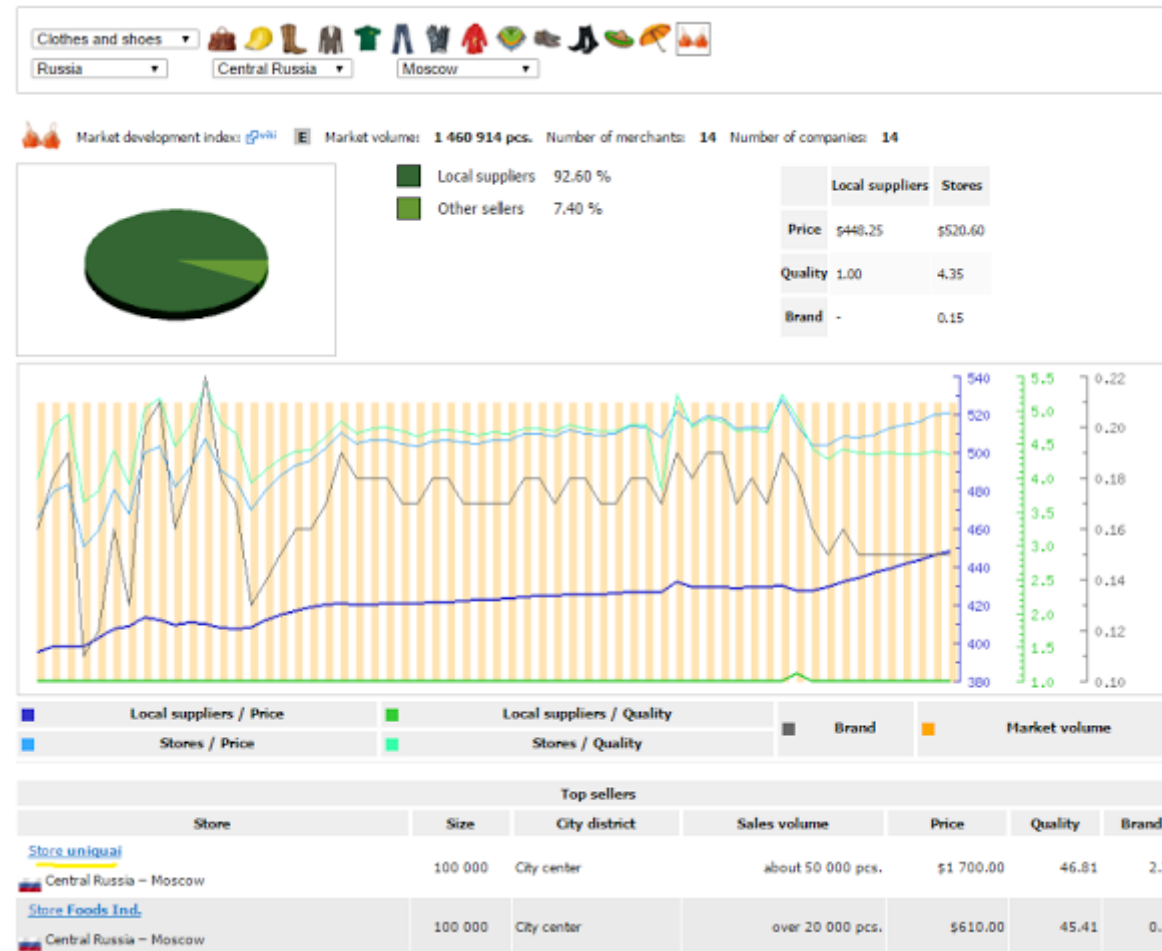
Existe uma tendência positiva na dinâmica dos preços e qualidade nas lojas locais. Esta é a resposta às ações de um jogador real que entrou no mercado com um produto de mais qualidade e um preço superior. Os fornecedores locais também começaram a aumentar os preços e a qualidade da sua produção a fim de alcançar um nível competitivo.

Avaliação dos concorrentes

Tem possibilidade de ver como fazem negócio os seus concorrentes: Para isso, no relatório dos concorrentes clique na unidade do concorrente que lhe interessa (no exemplo do relatório "Loja de roupa fashion Maxi-Co) ou no nome da empresa (Maxi-Co LTD), em segundo caso você irá ver a lista de todas a unidades do concorrente.

Para uma monitorização detalhada dos indicadores pelo mercado e concorrentes determine a localização com a precisão até a cidade. Nesse caso estarão disponíveis dados pelos indicadores-chave na dinâmica.

Exemplo de relatório detalhado pelo mercado de roupa interior em Moscovo:



Análise da concorrência: produtos, estrutura de vendas, unidades

No relatório "Análise dos mercados" escolha o concorrente que lhe interessa. Será disponibilizada a lista de todas as suas unidades. Passe para uma unidade concreta e obtenha o relatório consolidado de toda a sua atividade.

Avaliamos os indicadores

A loja tem o máximo dos tamanhos possíveis - 100 000 m2. E só se especializa na venda de roupa e calçado (só existe um departamento na loja).

Na loja o nível de serviço é de elite, ou seja, o número e a qualificação do pessoal estão num nível devido, a área da loja corresponde ao fluxo de clientes.

Para aumentar o número de clientes se utilizam:

- O parque de estacionamento. É uma inovação (função de introdução a partir da página principal da loja).
- Campanha publicitária - disso fala o índice de popularidade da loja (ele não é igual ao zero).

A loja tem grande variedade de produto. O volume principal das vendas é gerido pelos produtos com um preço superior de que a média do mercado e a sua qualidade também é superior à média do mercado.

Subdivision of a company [uniquai](#)

Location	Moscow (Russia, Central Russia)
City district	City center
Trade area	100 000
Number of departments	1.00
Popularity	547.26
Number of visitors	about 1 000 000
Service level	High

Product	Sales volume	Quality	Brand	Sale price	Market share	city average		
						Price per week	Quality	Brand

Clothes and shoes

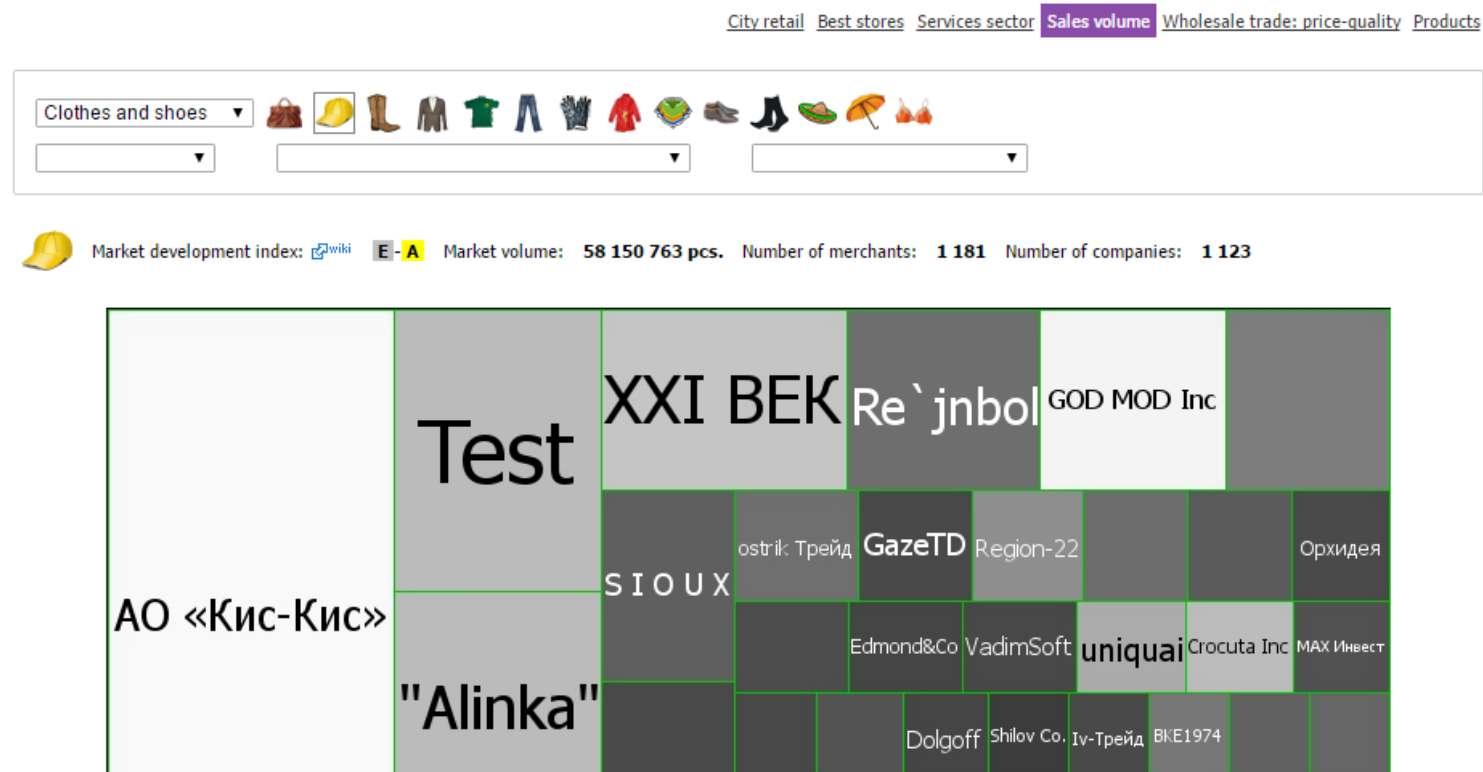
	over 10 000	52.11	2.72	\$2 900.00	0.63 %	\$605.64	3.94	0.16
	over 100 000	66.97	2.72	\$455.00	4.85 %	\$195.74	25.10	0.78
	about 5 000	43.70	2.72	\$18 500.00	0.97 %	\$2 263.02	7.87	0.18
	about 100 000	66.97	2.72	\$450.00	3.11 %	\$209.28	24.97	0.77
	about 100 000	51.47	2.72	\$2 200.00	5.52 %	\$700.05	4.29	0.19
	about 50 000	60.81	2.72	\$1 500.00	1.33 %	\$365.04	13.07	0.26

Navegação pelo mercado

Relatórios sobre a estrutura do mercado são derivados no contexto dos produtos individuais. Para especificar o produto indica uma categoria e, em seguida, selecione o item.

Também pode indicar a localização com a precisão até a cidade. Se a localização não for selecionada o relatório é construído com base em todos os dados (estrutura do mercado para o produto em toda a geografia).

Pode obter o relatório sobre a estrutura do mercado através do ponto do menu "Análítica" > "Análise dos dados" > separador "Volume das vendas". Para receber dados sobre um concorrente concreto clique no seu nome.



Esfera dos serviços

Exemplo de relatório pela esfera dos serviços:

[City retail](#) [Best stores](#) **[Services sector](#)** [Sales volume](#) [Wholesale trade: price-quality](#) [Price](#)

Navegação pelo mercado

Relatório sobre a esfera dos serviços é derivado no contexto dos setores e localizações individuais.

O relatório contém dados sobre os jogadores-chave, estrutura do mercado no contexto das especializações concretas e localização das unidades dos concorrentes.

Também estão disponíveis dados do volume do mercado e os índices médios dos preços.

Debaixo dos gráficos se apresenta uma informação detalhada sobre os concorrentes em forma de tabela com a possibilidade de visualização do relatório pela empresa ou unidade do utilizador concreto.

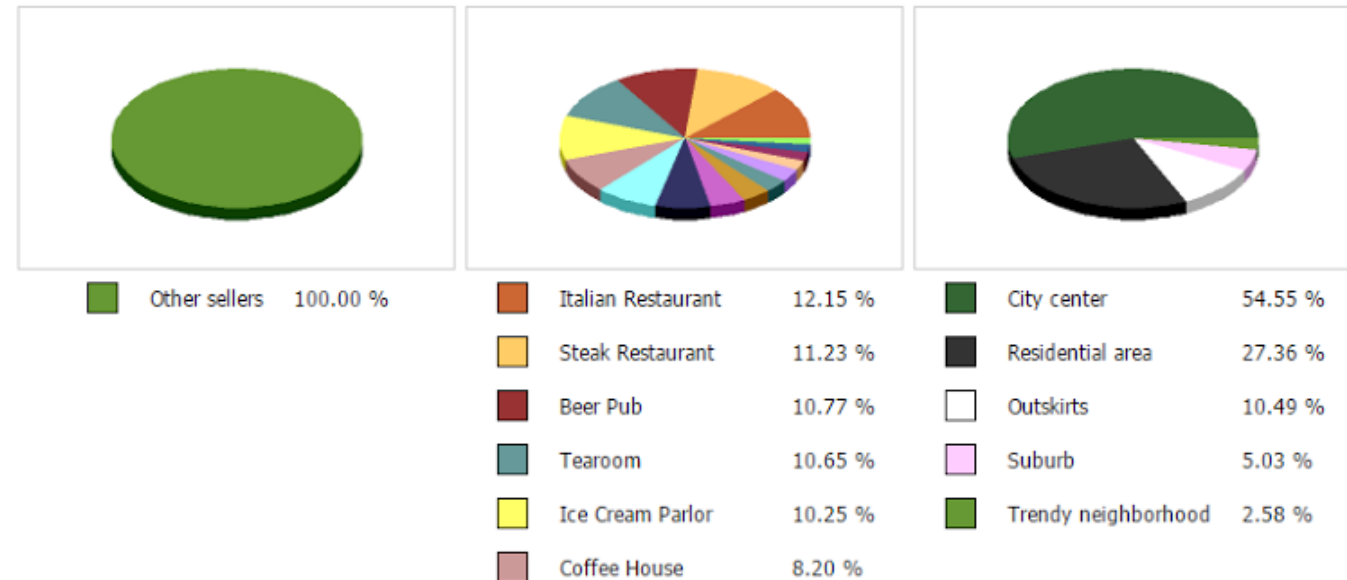







[Go to the ratings](#)

Market development index: **9.11** Market volume: **103 089 196** Number of subdivisions: **7 504** Number of companies: **659** Price: **\$6 674.73**



Análise do setor de produção

Como ler relatórios gráficos

São apresentados, em forma de gráfico, os dados sobre a qualidade e custos de produção média. Estes relatórios são úteis para a compreensão das tendências gerais do mercado.

Por exemplo, no produto RedBull vimos salto de qualidade do produto com alguma redução de custos. Isso significa que alguém no mercado introduziu uma nova tecnologia. O volume de produção nesse momento diminuiu, mas, ao mesmo tempo, vimos o aumento do consumo desse produto no mercado.

Produtores-chave

Para uma análise detalhada utilize a informação sobre jogadores-chave em forma de tabela (Relatório "Produção" > "Hoje").

O jogador-chave na produção de RedBull é a empresa "Parex" que é, sensivelmente, 10 vezes superior ao seu concorrente mais próximo («Dalaimoc S.A.»). Ao escolher a estratégia do desenvolvimento da produção vale a pena ter em conta a informação sobre o líder do mercado.

Análise de produção encontra-se no ponto do menu "Analítica" > "Análise dos mercados" separador "Produção" > "Relatório geral". Selecione a categoria do produto e o produto que necessita.

Exemplo de relatório de produção da bebida energética RedBull.



A estrutura do mercado e os jogadores-chave estão disponíveis no separador "Produção" > "Hoje".

	Компания	Кол-во	Кач-во
1	 Parex	около 1 000 000	45.68
2	 Dalaimoc S.A.	около 100 000	14.50
3	 Ackermann Industries International	более 20 000	6.29

Dados de consulta

Os dados de consulta estão estruturados pelas seguintes secções:

Tipos de unidades

Lista de todas as unidades industriais, a sua produção, matéria-prima necessária, ciclo de produção, tempo de construção da fábrica.

Produtos e matéria-prima

Produtos e matéria-prima que é comprada e vendida pelos participantes da simulação. Aqui também estão apresentados os dados pela matéria-prima da qual é feito um ou outro produto. Clicando no ícone do produto, você irá parar ao relatório análogo onde será indicada a área da sua utilização.

Comércio

Os produtos que são destinados ao consumidor final na venda a varejo. Também está disponível a informação sobre a matéria-prima que é necessária para a sua produção.

Inovações

Lista de todas as inovações em simulação, o seu preço, custo de manutenção e validade.

Como escrever uma mensagem ao outro participante

Dados de consulta pelos tipos de unidade, tipos de matéria-prima, produção e inovações são insubstituíveis na gestão e desenvolvimento do negócio na simulação. Acesso aos dados: "Analítica" > "Dados de consulta".

Eles permitem saber, por exemplo, que matéria-prima é necessária para a produção da fuselagem dos aviões, qual é o prazo de construção dessa fábrica, quantas unidades a fábrica consegue produzir numa jogada:

Industry		Aircraft production							
Specialization									
Specialization	Equipment	Raw material						Products	Quality modifier
Fuselage section		 17 400 pcs.	 3 000 pcs.	 3 000 pcs.	 3 000 pcs.	 1 500 pcs.	 1 500 pcs.	 600 pcs.	 1 pcs.
Wing elements		 27 000 pcs.	 2 000 pcs.	 9 000 pcs.	 2 000 pcs.	 4 500 pcs.		 1 pcs.	
Empennage elements			 7 000 pcs.	 6 000 pcs.	 1 500 pcs.			 1 pcs.	
Production specifications									
Size	Number of workplaces	Building duration (weeks)	Production volume						
	Max. equipment		Fuselage section  pcs./week	Wing elements  pcs./week	Empennage elements  pcs./week				
10000 workplaces	10000 40000	45	4						
25000 workplaces	25000 100000	90	10						
			8						
			20						

Um clique no elemento das peças ou matéria-prima e você vê os dados sobre daquilo de que eles são feitos. A informação necessária para a planificação da criação de empresas verticalmente integradas.

Na simulação existe um sistema para a troca de mensagens escritas entre os participantes. Pode utilizá-la para estabelecer contatos com outros utilizadores a fim de celebrar contratos, discussão das condições de preços, etc.

Para aceder ao sistema entre no perfil da empresa que lhe interessa. Pode fazer isso, por exemplo, através do menu "Analítica" > "Análise dos mercados", a seguir selecione a empresa concreta e utilize a função "mandar mensagem ao presidente da empresa":



[Meijer Ltd.](#)

[Send a message to the manager of subdivision](#)

[Add manager to contact list](#)

Indique o tema da mensagem e escreva a mensagem:

[All messages](#) [System](#) [Personal](#) [Sent](#) **[Compose](#)** [Invitations](#) [Contacts](#)

To	vitoscorpion	Add member Delete from the list
Subject	Business offer	
Message body		
Hello! I would like to make a long-term contract with you. I am interested in buying 100 000 units of coffee every turn. If it is possible i asking for 15% discount of your current price.		
Send List of messages		

Para aceder à sua caixa postal utilize o ícone de envelope no canto superior direito do ecrã.



A troca de mensagens é possível entre todos os jogadores.

O seu curso também pode pressupor o fórum para comunicação não só com os colegas, mas também com o formador. Para aceder ao fórum, registre-se no Simformer, passe ao separador do curso e use o botão correspondente.



A existência do fórum no curso é opcional.

Classificação dos participantes

Na classificação existe a possibilidade de dispor os utilizadores pelos seguintes indicadores:

- Receitas por jogada, lucro por jogada - indicadores de receita (quanto ganhou a sua empresa) e de lucro (quanto sobrou após o pagamento de todas as despesas) na última jogada.
- Receitas desde o início, lucro desde o início - receitas e lucros acumulados desde o início do jogo. Eles são considerados como resultado crescente de todas as jogadas anteriores.
- Ativos - valor de tudo que a sua empresa possui (equipamento, reservas, produção pronta, depósitos, etc.).
- Indicador integral - é calculado com base no lugar na classificação pelos indicadores tais como: " receitas desde o início, lucro desde o início" e "ativos". Quanto maior a classificação do jogador em cada um desses indicadores (o primeiro lugar é o mais lato) maior é o indicador integral. O valor máximo é 1.

Todos os membros do seu grupo entram automaticamente numa classificação disponível no menu principal. Classificação, mostrar dados de um determinado recálculo. Pode filtrar os dados de classificação pelos campos-chave. A atualização da classificação acontece após cada recálculo. Mais abaixo você pode ver a classificação do campeonato Simformer Business Cup 2016, primeira jornada.



SBC Stage 1 March 2016

Participants in the group: 242/10 000

Training in process

Founded: 18 February 2016

5 March 2016 | 30 March 31

#	Название компании	Пользователь	Доходы за шаг	Доходы с начала	Прибыль за шаг	Прибыль с начала	Активы	Интегральный показатель
1	Den Inc.	Miscisin D.	€3 127 559 894	€40 134 442 100	€1 829 623 724	€16 754 916 460	€93 061 736 150	1.000
2	Diana Corporation	Diana B.	€470 719 315	€4 144 995 833	€212 938 173	€1 547 503 775	€1 956 545 616	0.500
3	Dvlika valandu - baisu ir CO	Radvenskas J.	€262 063 716	€3 700 260 608	€122 724 137	€1 259 095 510	€1 693 297 352	0.333
4	Parduodam Dalykus	Paluckas D.	€24 246 902	€388 759 459	€11 719 210	€92 548 185	€160 785 884	0.196
5	ZTech	Grybovskiy M.	€37 171 141	€369 457 279	€25 859 620	€71 974 088	€1 247 054 164	0.196
6	SigmadaroMaDi	Aleksandravicius D.	€31 033 193	€439 768 771	-€9 854 507	€24 670 366	€697 780 071	0.122
7	MegaBoo	Sirutavičius M.	€14 575 137	€212 976 401	€6 323 708	€39 352 880	€81 673 721	0.111
8	Minions	Winniczuk A.	€15 807 377	€267 822 515	€2 898 103	€33 910 457	€86 991 536	0.101
9	Iron Wolves	Tomasevic D.	€5 775 573	€191 577 461	€775 451	€37 241 370	€80 215 361	0.094
10	au1203657 Limited	au1203657	€26 987 630	€263 519 801	€1 486 498	€29 646 221	€66 411 719	0.087
11	Rimvydas ir co	Jurkevičius A.	€7 019 359	€160 358 390	€2 956 800	€34 270 785	€74 612 720	0.083
12	MinvydasL	au1203656	€11 430 973	€137 084 981	€4 130 005	€35 007 572	€58 607 337	0.080
13	Nukasciabus	Pavlova A.	€11 376 172	€211 407 374	€1 005 465	€15 163 315	€90 557 703	0.072
14	VGTU BigBang	Barauskaitė A.	€32 123 504	€206 039 480	-€2 146 392	€8 303 740	€103 032 331	0.063
15	Nicola Corporation	Bianca Liliana N.	€2 489 848	€82 973 898	€1 024 341	€18 680 909	€36 965 522	0.060
16	Ciobanu International	Ciobanu G.	€2 982 333	€76 927 592	€1 059 907	€22 967 994	€40 743 342	0.060
17	Rajan LLC	Rajan P.	€7 293 449	€79 119 172	€5 087 038	€10 255 715	€39 805 236	0.053
18	Caiku?	Blaževič D.	€3 665 718	€78 166 672	€937 865	€2 156 491	€399 565 577	0.052
19	Draga Corporation	Draga A.	€2 103 777	€49 131 314	€419 334	€15 187 231	€30 215 592	0.051
20	ZSTU	полчанов а.	€3 055 324	€62 154 154	€831 289	€13 603 894	€33 181 235	0.050
21	Modern view	Griqalevičiūtė G.	€1 433 586	€47 408 255	€231 305	€1 917 730	€58 761 963	0.042
22	The Clover	Glaveckaitė L.	€1 980 467	€35 777 621	€43 279	€9 745 092	€25 280 881	0.041